



---

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**  
**2019/2020**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**  
Mención en Marketing

---

**PLAN DE MARKETING PARA EL  
DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL  
DE ALQUILER DE VIVIENDAS**

**\* \* \***

**MARKETING PLAN FOR THE  
DEVELOPMENT OF A PHONE  
APPLICATION OF HOME RENTING**

**AUTORA:**  
Sofía Marina Cambor Jameson

**TUTORA:**  
María Luisa Gallo Alegría



*"The essence of coexistence is quite simple: live and respect how others live."*

*"La esencia de la convivencia es realmente sencilla: vive y respeta como otros viven."*  
(Eraldo Banovac)

## ÍNDICE

---

<b>1.</b>	<b>RESUMEN .....</b>	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>ABSTRACT.....</b>	<b>6</b>
<b>3.</b>	<b>INTRODUCCIÓN: MOTIVO DE ESTUDIO .....</b>	<b>7</b>
<b>4.</b>	<b>INTRODUCCIÓN AL MERCADO DEL ALQUILER DE VIVIENDAS RESIDENCIALES EN ESPAÑA .....</b>	<b>8</b>
4.1.	ANTECEDENTES DEL SECTOR.....	8
4.2.	EVALUACIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR A NIVEL ESTATAL....	9
4.3.	SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR EN LA COMUNIDAD DE MADRID.....	13
<b>5.</b>	<b>DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA .....</b>	<b>14</b>
5.1.	DESCRIPCIÓN Y OBJETIVO DE LA EMPRESA .....	14
5.2.	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES .....	15
5.2.1.	Misión .....	15
5.2.2.	Visión.....	15
5.2.3.	Valores corporativos .....	16
<b>6.</b>	<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>17</b>
6.1.	ANÁLISIS EXTERNO .....	18
6.1.1.	Delimitación del mercado de referencia.....	18
6.1.2.	Análisis del macroentorno: Análisis PEST .....	21
6.1.2.1.	<i>Dimensión Política</i> .....	22
6.1.2.2.	<i>Dimensión Económica</i> .....	24
6.1.2.3.	<i>Dimensión Socio-Cultural</i> .....	25
6.1.2.4.	<i>Dimensión Tecnológica</i> .....	25
6.1.3.	Análisis del microentorno .....	26
6.2.	ANÁLISIS INTERNO.....	29
6.2.1.	Recursos y Capacidades .....	29
6.3.	ANÁLISIS DAFO.....	30
<b>7.</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN: MARKETING MIX.....</b>	<b>33</b>
7.1.	PRODUCTO .....	34
7.2.	PRECIO .....	37
7.3.	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD .....	38
7.3.1.	Estrategias de promoción: Redes Sociales.....	40
7.3.2.	Plan de lanzamiento.....	50

7.4.	DISTRIBUCIÓN .....	51
7.5.	CONTROL Y SEGUIMIENTO .....	51
<b>8.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>54</b>
<b>9.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>55</b>

## 1. RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objeto la elaboración de un Plan de Marketing para el desarrollo de una aplicación de telefonía móvil del sector de alquiler de viviendas en España.

La idea de la creación de este negocio nace a raíz de la evolución del sector del alquiler de viviendas, que en los últimos años ha tenido una tendencia creciente. La relevancia de este crecimiento se concentra en determinados colectivos: jóvenes, inmigrantes y trabajadores temporales. La dificultad de estos colectivos para incrementar su renta, como resultado a la aún elevada incidencia del desempleo, y la escasa duración de los contratos laborales, son los principales factores que contribuyen notablemente al aumento de la demanda de alquiler.

Por tanto, el planteamiento de este Trabajo de Fin de Grado tiene como finalidad, aprovechando el auge del sector, mejorar el proceso del alquiler de viviendas para ambas partes involucradas, arrendador y arrendatario, ofreciendo facilidades y buscando la satisfacción de estos mismos.

Para el desarrollo del proyecto, previamente al plan de marketing, se comenzará con una introducción al sector del alquiler de viviendas en España, el cual para el proyecto en cuestión, se centrará en la Comunidad de Madrid.

La elaboración del plan de marketing partirá con una breve descripción de la empresa, la cual incluye el objetivo de la empresa y su misión, su visión y sus valores corporativos.

A continuación, se procederá a aplicar la estructura analítica del plan de marketing, es decir, se analizará el entorno de la empresa a nivel externo e interno. El análisis externo implica un estudio de la situación del mercado y un análisis de los factores del macroentorno. Por otro lado, en el análisis interno se analizarán los factores del microentorno que más afecten a la empresa en cuestión, es decir, todo lo relacionado a los potenciales clientes, proveedores y competidores. A través de estos estudios se podrán observar todas aquellas variables que puedan afectar a la empresa tanto de manera directa como indirecta.

Por último, en base a los resultados obtenidos en el análisis realizado previamente, se llevará a cabo una valoración de la situación sobre la cual se fijarán las estrategias de marketing que más se adecuen a la empresa. Para ello, se establecerán unos determinados objetivos para un determinado período de tiempo y unas estrategias y acciones concretas para lograr los objetivos especificados anteriormente.

Para concluir el proyecto, se incluirá al final de este, un listado bibliográfico con todas las fuentes utilizadas para el estudio y de las cuales se ha obtenido información.

### **Palabras clave**

Alquiler, compartir, aplicación, jóvenes, viviendas, arrendatario, arrendador, marketing, comunicación.

## 2. ABSTRACT

The purpose of this Final Degree Project is to prepare a Marketing Plan for the development of a mobile telephone application for the rental of homes in Spain.

The idea of the creation of this business was born as a result of the evolution of the housing rental sector, which in recent years has had a growing trend. The relevance of this growth is concentrated in certain groups: youth, immigrants and temporary workers. The difficulty of these groups to increase their income, as a result of the still high incidence of unemployment, and the short duration of employment contracts, are the main factors that contribute significantly to the increase in the demand for rent.

Therefore, the approach of this Final Degree Project has the purpose, taking advantage of the boom in the sector, improving the process of renting homes for parties involved, lessor and lessee, offering facilities and seeking the satisfaction of these.

For the development of the project, prior to the marketing plan, an introduction to the housing rental sector in Spain will begin, which for the project in question, will focus on the Community of Madrid.

The development of the marketing plan will start with a brief description of the company, which includes the objective of the company and its mission, its vision and its corporate values.

Next, the analytical structure of the marketing plan will be applied, that is, the company's environment will be analyzed externally and internally. The external analysis involves a study of the market situation and an analysis of the macroenvironment factors. On the other hand, the internal analysis will analyze the microenvironment factors that most affect the company in question, that is, everything related to potential customers, suppliers and competitors. Through these studies you can see all those variables that can affect the company both directly and indirectly.

Finally, based on the results obtained in the previous analysis, an assessment of the situation on which the marketing strategies that best suit the company will be established will be carried out. To do this, certain objectives will be established for a certain period of time and specific strategies and actions to achieve the objectives specified above.

To conclude the project, a bibliographic list will be included at the end of the project with all the sources used for the study and from which information has been obtained.

### **Key words**

Rent, share, application, youth, housing, tenant, landlord, marketing, communication.

### 3. INTRODUCCIÓN: MOTIVO DE ESTUDIO

La elección del tema a tratar en el presente Trabajo de Fin de Grado, se debe primordialmente a mi propia experiencia personal en el ámbito de alquiler de viviendas.

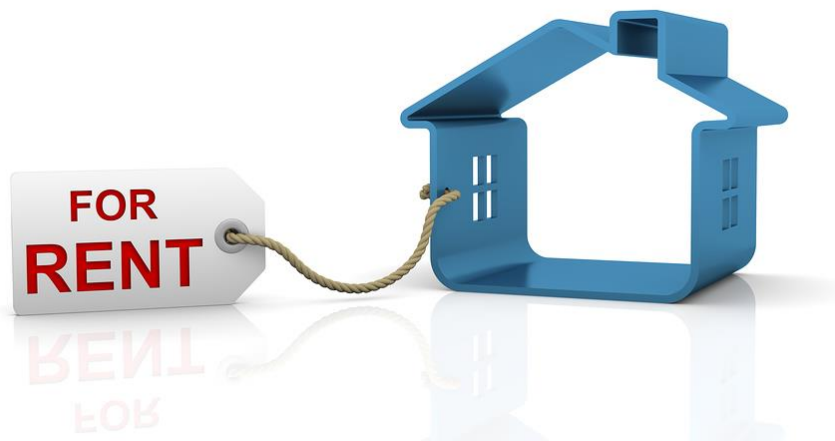
Las diferentes problemáticas con las que me he encontrado en procesos de alquiler son el motivo por el cuál he decidido indagar con más profundidad en el sector y proponer una nueva idea con la finalidad de mejorar dichos procesos.

Hasta día de hoy los obstáculos que como yo, muchos otros potenciales o actuales arrendatarios han podido encontrar son los siguientes:

- Altos precios de renta mensual.
- Baja oferta frente a la alta demanda de viviendas para alquilar, especialmente en grandes ciudades.
- Fianzas y depósitos que alcanzan la cuantía de cuotas de hasta 3 meses.
- Altos honorarios de las agencias inmobiliarias.
- Excesiva documentación como requisito para demostrar solvencia (nóminas, contratos, extractos bancarios, declaraciones de la renta... etc.).
- Dificultad para encontrar perfiles de compañeros similares.
- Necesidad de ver el inmueble físicamente.

Estas son algunas de las razones que dificultan a la mayoría de personas que se encuentran en búsqueda de una vivienda en alquiler, que en un alto porcentaje se trata de personas jóvenes que, o bien no pueden permitirse la compra de una vivienda, o que por motivos laborales se ven obligados a cambiar su lugar de residencia.

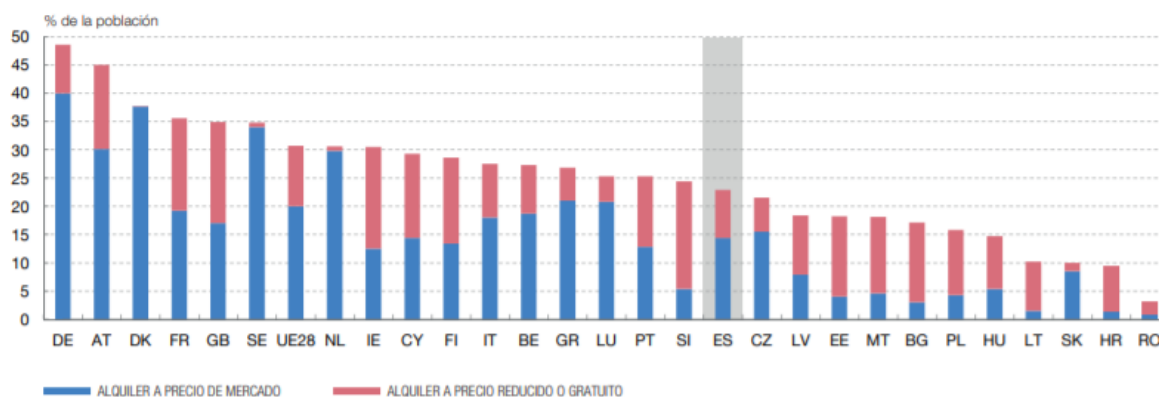
Por ello, he decidido llevar a cabo un análisis del sector del alquiler de la vivienda de Madrid, y proponer un plan para el desarrollo de una nueva aplicación móvil de búsqueda de viviendas con la cual intentar mejorar las diferentes problemáticas mencionadas anteriormente, intentando que el proceso del alquiler sea más sencillo y gratificante para ambas partes, arrendador y arrendatario.



## 4. INTRODUCCIÓN AL MERCADO DEL ALQUILER DE VIVIENDAS RESIDENCIALES EN ESPAÑA

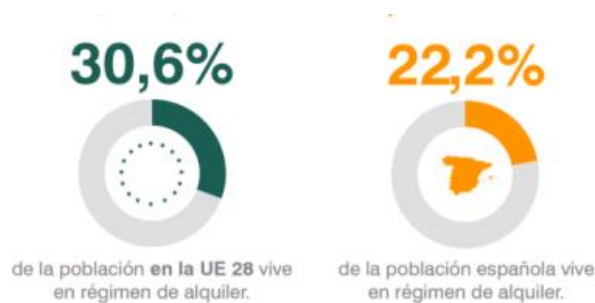
### 4.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR

En comparación a las principales economías de la Unión Europea, España posee una proporción reducida de población que reside en viviendas de alquiler. Igualmente, en los últimos años se aprecia una tendencia creciente en el mercado de alquiler residencial. Esta tendencia creciente se debe a la dificultad de los colectivos con menor renta, como es el caso de los colectivos de jóvenes, trabajadores temporales e inmigrantes, como consecuencia de la aun elevada tasa de desempleo y la escasa duración de los nuevos contratos laborales. Además, este crecimiento se ve afectado por otros factores, como la reducción del promedio de los ratios préstamo-precio de las nuevas hipotecas, la concentración de la actividad económica en determinadas zonas geográficas o la fiscalidad asociada a la vivienda.



**Figura 4.1.** Población residente en vivienda de alquiler en los países de la UE en 2017. Fuente: Encuesta Europea de Ingresos y Condiciones de Vida (EU-SILC) [Eurostat 2018].

La proporción de la población que en 2017 residía en una vivienda que no era de su propiedad se situaba en España, de acuerdo con la Encuesta Europea de Ingresos y Condiciones de Vida (EU-SILC) [Eurostat (2018)], en el 22,2%. Esta ratio refleja una menor relevancia del alquiler residencial en España en relación con las ratios observadas en los países de la Unión Europea (véase Figura 4.1).



**Figura 4.2.** Fuente: Eurostat datos 2018.



De acuerdo con los datos de Eurostat, el mercado del alquiler alcanzó en España el 22,2% de la población en 2017, elevándose desde el 19,4% que se registraba en 2007, y aproximándose a la media de la Unión Europea, situada en el entorno del 30%. Si bien, se trata de una tasa todavía muy alejada de la registrada en algunos de los principales países europeos como Alemania, 48,3%, Reino Unido, 36,6% o Francia, con el 35,1% de la población en régimen de alquiler

Aun estando por debajo de la media de los países de la Eurozona, en España continua creciendo el sector del alquiler paralelamente a la mejora de la economía del país, fortaleciéndose en las principales ciudades e imanes laborales como Barcelona y Madrid.

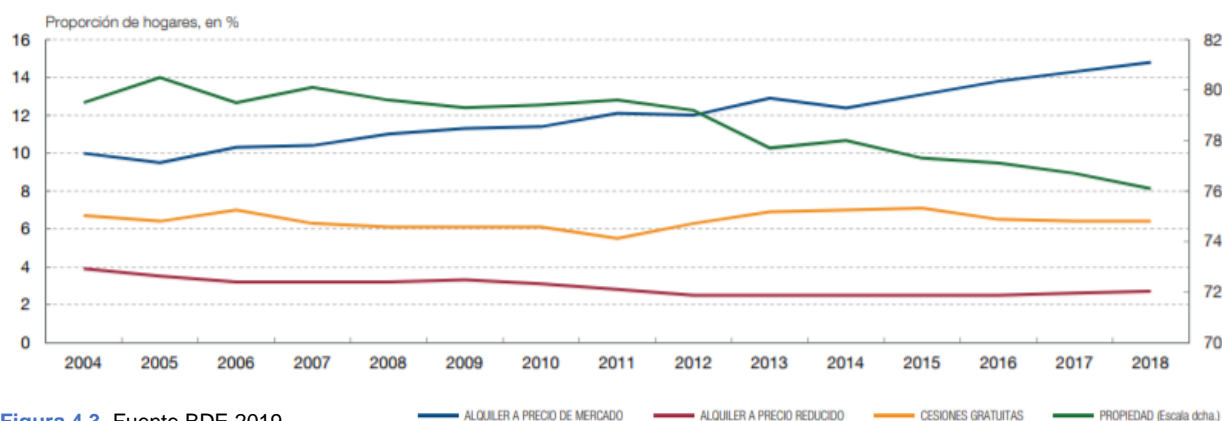


Figura 4.3. Fuente BDE 2019

## 4.2. EVALUACIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR A NIVEL ESTATAL

Según el Boletín Económico del Banco de España, el crecimiento del sector ha sido constante durante los tres últimos lustros, intensificándose su crecimiento a partir del año 2013. La tendencia de los tres últimos lustros en la ECV muestra un incremento gradual del peso del alquiler residencial y de las cesiones gratuitas de vivienda en los hogares españoles, desde el 19,4% en 2005 al 23,9% en 2018.

El incremento de la proporción de hogares que residen en vivienda de alquiler se intensificó a partir de 2013, y se concentró en el segmento del alquiler a precio de mercado (14,8% en 2018, frente al 9,5% en 2005), mientras que se ha producido un descenso del alquiler social (2,7% en 2018, frente al 3,5% de 2005). Por su parte, las cesiones gratuitas de vivienda han oscilado ligeramente en torno al 6,4% en los últimos años. En conjunto, el número de hogares en régimen de alquiler se situaba algo por encima de los 3 millones en 2018, frente a los 2,4 millones de 2008. En este contexto, como muestra el Figura 4.4, lo que más destaca es el crecimiento de la proporción de vivienda en alquiler a precio de mercado.

Observando detalladamente la comparativa entre viviendas en propiedad y viviendas en alquiler, a pesar de que España sea un país que destaque por el gran número de propietarios en viviendas, según datos obtenidos de la INE, se puede observar como a nivel estatal en los últimos años ha ido disminuyendo la tenencia de viviendas y aumentando el alquiler de estas, como resultado de la crisis vivida hasta 2011.

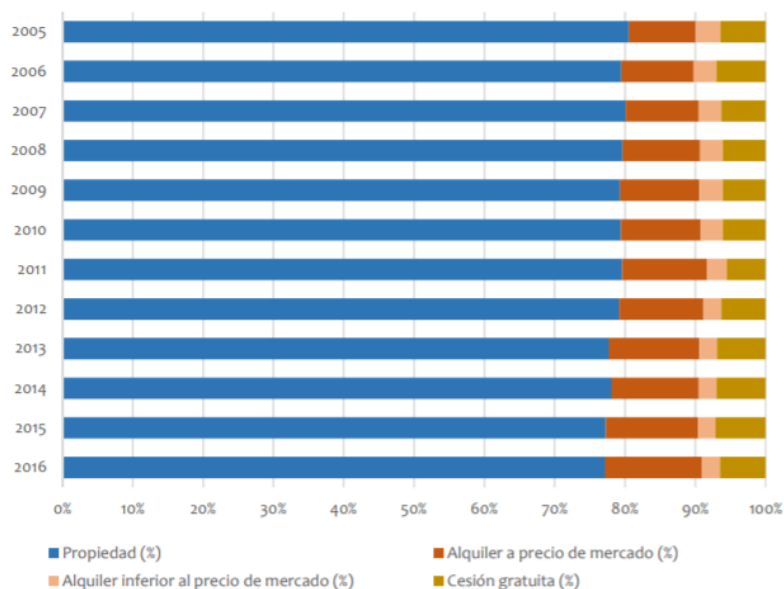


Figura 4.4. Hogares por régimen de tenencia (%). Fuente: INE. Encuesta de Condiciones de Vida.

La actual oferta y demanda de viviendas en alquiler de España se podría definir en una breve y clara frase: poca oferta, mucha demanda y precios altos.

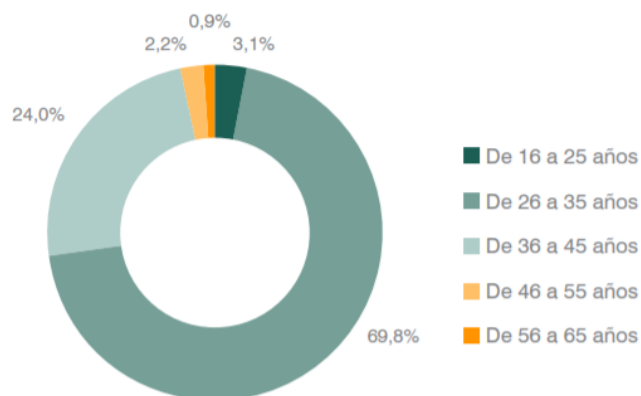
En relación a la oferta y demanda de viviendas de alquiler en España, basándome en información obtenida de la agencia inmobiliaria Servihabitat, cabe destacar la baja oferta por habitantes que actualmente encontramos en nuestro país, siendo esta de 2,5 viviendas por cada 1.000 habitantes y 5,3 por cada 1.000 hogares. Por otro lado, la demanda en este sector se ha visto notablemente incrementada en los últimos años.



Figura 4.5: Evolución de la demanda de viviendas de alquiler en España. Fuente: Elaboración propia

Además, es importante conocer el rango de edad en el que se encuentra la población demandante de viviendas de alquiler, dado que este factor está directamente vinculado con el crecimiento del sector.

Si analizamos el perfil por edad de los actuales demandantes, son los hogares jóvenes los que destacan por sus mayores ratios de alquiler residencial, situándose en casi el 70% de los arrendatarios. Por ello, se podría decir que la proporción de hogares en régimen de alquiler se debe en buena medida al aumento de este ratio en los hogares cuya persona de referencia se sitúa entre los 26 y 35 años. (Véase Figura 4.6)



**Figura 4.6.** Rangos de edad de los demandantes de vivienda de alquiler. Fuente: Servihabitat

Los precios en el mercado del alquiler, según datos del Banco de España, se han disparado un 50% de media en los últimos cinco años, como ya se ha resaltado anteriormente, como consecuencia de la precariedad laboral, que dificulta el acceso a la compra de viviendas. Esta situación ha generado que el alquiler sea una alternativa de acceso a la vivienda y por lo tanto, los precios se han visto incrementados especialmente en zonas donde la demanda es alta y la oferta limitada, aprovechando los inversores esta situación en busca de altas rentabilidades.



**Figura 4.7.** Condicionantes del incremento del alquiler. Fuente: Idealista

Por lo tanto, Si existe una causa que ha impulsado los precios del alquiler, se podría decir que es la elevada demanda de arrendamientos que hay en España, junto a la baja oferta, producida por los condicionantes señalados en el *Figura 4.7*, ya que a pesar de la mejora del desempleo, se han aumentado los contratos temporales y disminuido los salarios, lo que ha influido directamente en el número que representa al porcentaje de inquilinos que habitan en viviendas de alquiler en el país, el cual asciende al 22,2% de arrendatarios. Esta cifra no ha parado de incrementar a lo largo de los años, y probablemente continúe creciendo en el tiempo.

El análisis realizado por el Banco de España se centra en el periodo 2014-2019. La falta de estadísticas oficiales que analicen los contratos de arrendamiento más recientes, obliga a recoger las cifras de precios en Idealista, por tratarse "del portal con mayor cobertura del mercado del alquiler para el conjunto de España". Y concluye que en los últimos años se ha vivido "un notable dinamismo de los precios ofertados del alquiler, con un incremento en torno al 50% desde su mínimo en el último trimestre de 2013, hasta el máximo observado en mayo de 2019". El alquiler sube muy por encima de los precios de compra, lo que, además, ha elevado el interés de adquirir inmuebles para destinarlos después al arrendamiento. (Véase Figura 4.7).

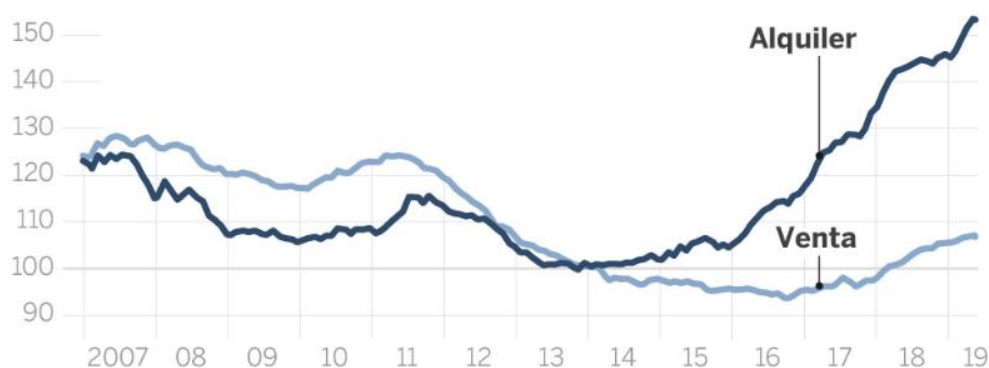


Figura 4.8. Precio de la vivienda. Fuente: idealista

Referente a la variación del precio medio de oferta del alquiler en España, Se observa una amplia heterogeneidad geográfica en la dinámica de los precios de oferta del alquiler residencial. Las mayores tasas de crecimiento acumulado desde 2014 se concentran en las capitales con mayor población (Barcelona, Madrid y Valencia) y en las capitales de provincia con elevada actividad turística. Los menores incrementos se localizan en las ciudades de la España interior.

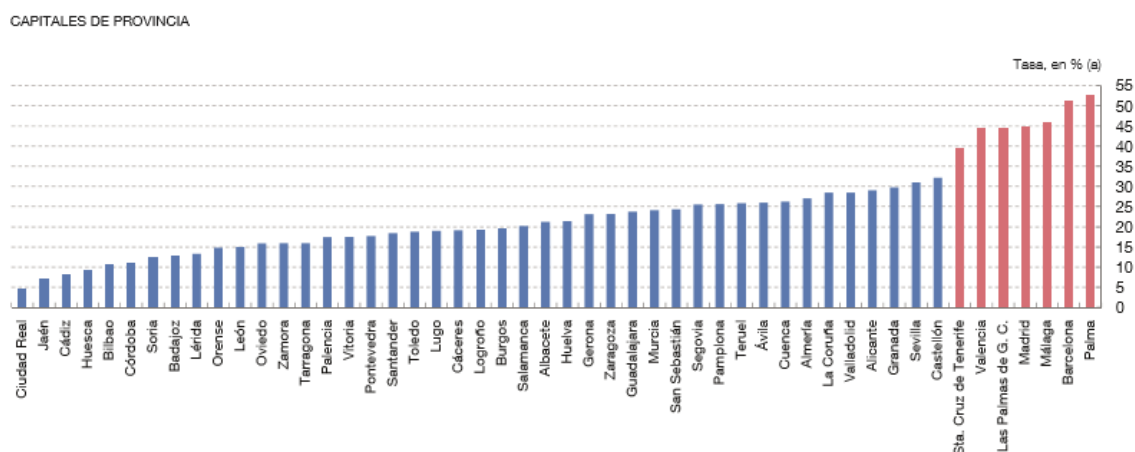


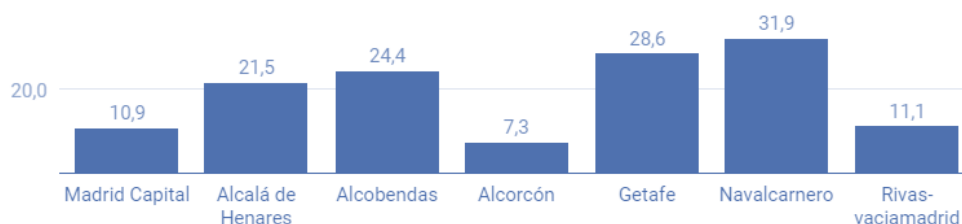
Figura 4.9. Variación precios capitales de provincia Fuente: BDE

### 4.3. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Cabe destacar que la Comunidad Autónoma de Madrid, especialmente su capital, Madrid, es una de las zonas de España donde el “boom” del alquiler más a afectado. En este caso, la primordial razón de este incremento se debe a los contratos laborales temporales, que movilizan especialmente a los jóvenes a buscar una vivienda. Además, a esto se le añade la falta de financiación y de ahorros junto a los elevados precios, lo que ha provocado que muchos particulares hayan regresado al mercado del alquiler, lo que pone de manifiesto el problema de acceso a la vivienda que actualmente hay en España.

Este desajuste sobre un bien de primera necesidad, como es la vivienda, ha tenido un impacto relevante sobre los precios, ya que una incremento de demanda sobre una menor oferta provoca un incremento en los precios, haciendo que las viviendas de alquiler sean inalcanzables para muchos, que se ven incapaces de cumplir con los requisitos de solvencia exigidos para las firmas de contratos de alquiler.

Debido a la gran subida de precios de la capital de Madrid, buena parte de la demanda se está yendo a la periferia de las ciudades, donde los precios son más asequibles. Según datos obtenidos del portal Fotocasa, muchas zonas periféricas han incrementado los alquileres dada la nueva demanda, incrementando de manera importante los alquileres en dichas áreas.



**Figura 4.10.** Municipios de la Comunidad Autónoma de Madrid con mayores subidas de alquileres. Fuente: Fotocasa

Madrid es la comunidad que más actividad inmobiliaria registra, donde hay más particulares realizando alguna acción en el mercado de vivienda: un 31% de los mayores de 18 años participó de algún modo en el mercado en los últimos 12 meses, frente al 24% que lo hizo en 2018. Cataluña, por su parte, tiene a un 27% (idéntico porcentaje al de 2017 y ligeramente superior al 23% de 2018) de particulares comprando, vendiendo, alquilando o intentando realizar alguna de estas acciones.



**Figura 4.11.** Porcentaje de particulares participantes del mercado de la vivienda. Fuente: Fotocasa

## 5. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

### 5.1. DESCRIPCIÓN Y OBJETIVO DE LA EMPRESA

El negocio propuesto consiste en una aplicación de telefonía móvil cuyo principal objetivo es facilitar la búsqueda de compañeros de piso.

Este proyecto está principalmente dirigido, aunque sin descartar a otros públicos, a los jóvenes que están en búsqueda de una vivienda de alquiler y que se preocupan por conocer a sus posibles futuros compañeros, buscando no solo la necesidad de encontrar una vivienda, sino también de crear vínculos con nuevas personas y disfrutar de la experiencia de compartir piso. A través de la aplicación, se busca ofrecer las mejores alternativas de viviendas a los posibles clientes, teniendo en cuenta sus parámetros de búsqueda y sus perfiles. Además, se les ofrecerá a los arrendatarios diferentes facilidades y experiencias con el fin de satisfacer todas aquellas necesidades que puedan surgir a lo largo de su periodo de alquiler.

El otro público importante de esta aplicación son aquellas personas que poseen viviendas con la intención de sacarlas al mercado del alquiler, para quienes ponemos a disposición nuestros servicios para llevar a cabo el proceso de alquiler, desde la búsqueda de los inquilinos hasta la finalización de los contratos ejecutados. Desde *ShareHome* se ofrecerá a los arrendadores no solo gestionar la búsqueda de inquilinos, sino también los trámites necesarios para el alquiler, la gestión de los pagos de la renta mensual y las posibles incidencias que puedan surgir en el inmueble, todo ello con la finalidad de que el arrendador pueda despreocuparse lo máximo posible de todos los asuntos relacionados con el alquiler de la vivienda. Con esto se busca subsanar los miedos y preocupaciones de los arrendadores en relación a asuntos de impagos y retenciones al público joven. A través de *ShareHome* se pretende poner solución a estos problemas haciendo de intermediario en el proceso de alquiler y asumiendo las responsabilidades que esto conlleva.



Ilustración 5.1. Fuente: Elaboración propia

## 5.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Hay conceptos clásicos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa, como es el caso de los conceptos “Misión, Visión y Valores Corporativos” que son el pilar de toda organización. El tener bien definidos estos tres conceptos hace que las compañías organicen y optimicen sus acciones de comunicación y marketing, y puedan actuar con diligencia ante los imprevistos y problemas de su actividad diaria.

### 5.2.1. Misión

Según Roberto Espinosa, la **misión** define principalmente cual es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad.

Esta, mayormente da respuesta a la pregunta “¿Por qué existe la empresa?”, y es mediante este concepto por el cual se representa la identidad y personalidad de la empresa.

En *ShareHome* la misión es satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, tanto inquilinos como propietarios. En el caso de los primeros, la misión es lograr encontrar la vivienda que mejor se adapte a sus necesidades geográficas y cumplir con sus expectativas en el hogar, logrando que los potenciales clientes tengan una experiencia grata y una alta satisfacción en la convivencia, ofreciéndoles la posibilidad de servicios adicionales, como por ejemplo servicio de limpieza a domicilio, entre otras opciones, para poder así aumentar la satisfacción del cliente en el transcurso de nuestro servicio principal, el alquiler.

En cuanto a los propietarios de la vivienda, la misión de la empresa es lograr que confíen en nuestro asesoramiento y gestión, logrando satisfacer la ocupación de sus viviendas, los pagos de las cuotas mensuales y el correcto mantenimiento de sus viviendas.

### 5.2.2. Visión

Como define Roberto Espinosa, la visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.

Para la definición de la visión de nuestra empresa, nos ayudará responder a la siguiente pregunta: “¿dónde quiero estar en un futuro?”.

En este caso, el término se refiere a la percepción actual de lo que debería ser la empresa en el futuro, representando sus características más importantes y considerando condiciones futuras de mercado, tecnológicas, sociales y económicas, de forma que se pueda mostrar una representación realista de cómo será la empresa en un futuro.



La visión de *ShareHome* es lograr ser la principal alternativa para la búsqueda de pisos en alquiler para compartir, especialmente para aquellos que consideren importante la convivencia y las experiencias que se pueden obtener de ella. Por otro lado, también tiene como visión ser la primera opción de plataforma para los propietarios que busquen alquilar sus viviendas, así como lograr aumentar la oferta de viviendas en alquiler, tras generar un vínculo de confianza con los arrendatarios rompiendo las barreras de los miedos a dejar sus viviendas en terceros.

### 5.2.3. Valores corporativos

Por último, Roberto Espinosa define los valores corporativos como los principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y que nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento.

Estos mismos deben dar respuesta a la pregunta: “¿Cómo debería comportarse la empresa?”.

En *ShareHome* los valores están claramente definidos y hacen especial hincapié a la filosofía de la empresa, la cual se basa en el lema “Sharing is caring”. Esto significa que compartir es demostrar interés y preocupación, y es el lema bajo el cual primordialmente queremos basar los valores de la empresa. La empresa se preocupa y muestra interés por el bien estar de los clientes y pretende lograr que sus clientes tomen la misma filosofía en el proceso del alquiler, interesándose por compartir, bien sea el inmueble o la convivencia.

Para ello, en *ShareHome* hay una serie de valores corporativos claramente definidos y por los cuales se va enfocar el camino a nuestros objetivos. Estos valores son los siguientes:

- **Servicio:** la prioridad de la empresa es la satisfacción de los clientes, lo cual está encaminado a lograr las expectativas del negocio.
- **Honestidad:** uno de los principales objetivos es la honestidad, mediante prácticas transparentes y correctas, atendiendo al cliente con claridad a través de la verdad en toda situación que pueda generarse.
- **Respeto:** se respeta la dignidad de los clientes, proveedores y miembros de la empresa, actuando de manera correcta y atenta.
- **Confianza:** es uno de los principales valores en los que se basa la compañía, ya que se busca en todo momento la confianza por parte de las partes a intervenir en los servicios que ofrecemos. Buscamos la confianza de los propietarios para delegar la gestión de los servicios en nosotros y la de los inquilinos para designarle una vivienda. Para lograr esto, los procesos se desarrollan con total transparencia respetando en todo momento de manera íntegra los aspectos legales y morales.
- **Ética:** la ética constituye un principio, no anteponer los criterios propios sobre lo correcto.
- **Efectividad:** lograr la excelencia desarrollando oportunamente los servicios de la empresa teniendo en cuenta un beneficio mutuo con los clientes.
- **Trabajo en equipo:** se busca un buen trabajo en equipo dentro de la empresa para así poder entregar a los clientes un servicio con altos estándares de calidad.





Figura 5.2. Fuente: elaboración propia

## 6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El concepto del entorno se refiere a todo aquello que es ajeno a la empresa como organización (Mintzberg, 1984).

Toda organización necesita del entorno para su existencia, subsistencia y crecimiento. El entorno está constituido por aquellos elementos que influyen de manera significativa en las operaciones diarias de la empresa. Estos elementos interactúan de manera directa o indirecta con la empresa y pueden ser afectados por esta misma.

Por un lado encontramos elementos como las instituciones, personas, estados, competencias, entre otros organismos, que se engloban en el entorno externo. Estos pueden encontrarse en el microentorno de la empresa, es decir, todos los factores muy cercanos a la empresa y que se encuentran en constante interacción con esta, y en el macroentorno, que son aquellos elementos que sin interactuar directamente con la empresa, influyen en el comportamiento y desarrollo de la misma, estando más alejados del control de la empresa.

Por otro lado, en el entorno de la empresa aparecen factores como los recursos, habilidades y competencias de esta misma, que competen al entorno interno. El conocimiento de estos es esencial para adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y poder adquirir así un nivel de resultados óptimo. Dicho de otro modo, es un estudio completo de la capacidad de la empresa para desarrollarse frente a la competencia. Por tanto, una forma de desarrollo consiste en adaptarse a las dificultades que aparecen en el mercado y aprovechar las oportunidades de éste, resaltando los puntos fuertes y mejorando los débiles. Estas características necesarias, pueden representarse generalmente mediante una matriz llamada "SWOT" o más conocida como DAFO.

La capacidad de conocer y anticiparse a la evolución del entorno, puede prever el impacto de sus amenazas y facilitar la existencia de oportunidades. Es por ello, por lo que es de vital importancia analizar el entorno de la empresa para la supervivencia y éxito empresarial, especialmente en un sector tan cambiante como el sector de la vivienda.

## 6.1. ANÁLISIS EXTERNO

El objetivo del análisis externo es el diagnóstico e identificación de las amenazas y oportunidades que el ámbito exterior a la industria plantea a su desarrollo estratégico, al no ser esta un ente aislado, y por lo tanto con capacidad para influir y ser influida permanentemente por su entorno.

Una definición más concreta para el entorno externo empresarial, sería la del conjunto de factores externos que influyen sobre las decisiones y resultados de la empresa o industria (Grant, 2006:102).

En el presente trabajo se analizará el entorno externo a través de un análisis diferenciado del microentorno y macroentorno.

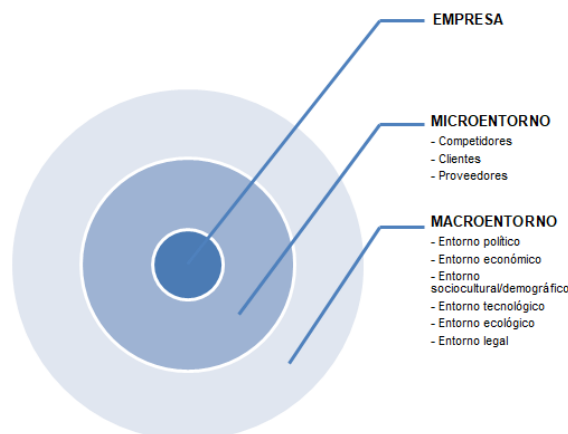


Figura 6.1. Fuente: Elaboración propia

### 6.1.1. Delimitación del mercado de referencia

Previamente al análisis del microentorno y macroentorno, vamos a proceder a analizar el mercado de referencia.

Definimos el mercado de referencia como aquel que cubre una necesidad genérica. Para definir y representar gráficamente el mercado de referencia lo hacemos a través del modelo de *Abell*, quien plantea tres dimensiones para delimitar éste: el grupo de los clientes a los que se satisface, la función de los clientes que se cubren y la dimensión tecnológica utilizada para ello. Mediante este modelo se responde a las siguientes preguntas: ¿a quién se atiende?, ¿qué necesidad se satisface? y ¿cómo se satisfacen las funciones de los clientes? (Abell, 1980).

Dicho marco de referencia o campo de actividad es aquel que cubre una necesidad genérica. A continuación representamos gráficamente la empresa a través de dicho modelo mencionado anteriormente:

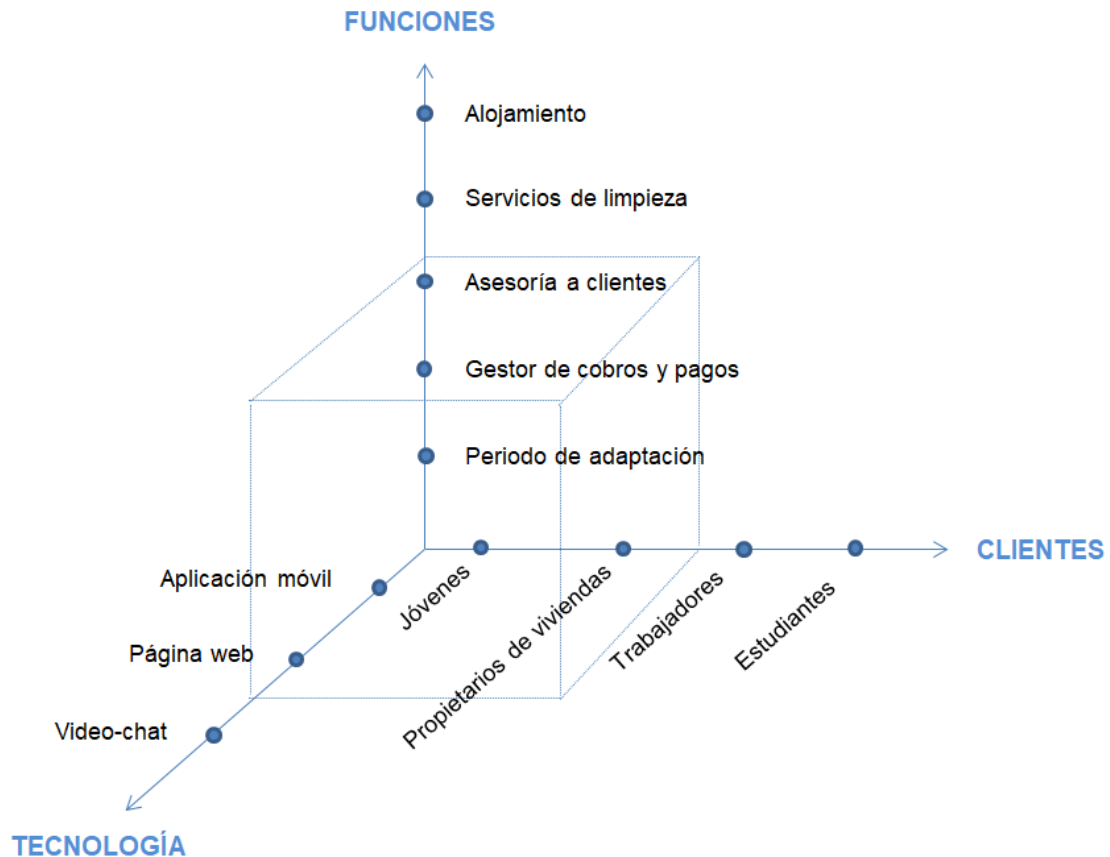


Figura 6.2. Fuente: elaboración propia

En el Figura de Abell, mostrado previamente, se definen sus clientes objetivos, las principales funciones que ShareHome les ofrece, así como la tecnología a través de la cual se ofrecen los servicios a estos mismos.

Las funciones, representan el beneficio básico que las empresas de alquiler de viviendas aportan. Claramente, en este sector dicha función es la oferta de **alojamiento o vivienda** al cliente, sin embargo, ShareHome ofrece otros beneficios periféricos, como son los nombrados a continuación:

- **Gestión de cobros y pagos.** *ShareHome* se encarga de recibir los pagos acordados con los arrendatarios, haciéndoselo llegar al propietario de la vivienda en alquiler. De este modo, es la propia empresa la que asume el riesgo por impagos, haciéndose cargo de hasta tres meses por impagos y de gestionar dichas posibles situaciones.
- **Servicios adicionales.** *ShareHome* además de ofrecer a sus clientes una vivienda, ofrece servicios tales como servicios de limpieza, de lavandería y de cocina. De este modo, los arrendadores tienen a su alcance dichas opciones, pudiéndolas adquirir a un precio cerrado, con la garantía de ser servicios

supervisados por la propia empresa y la posibilidad de tratar posibles incidencias de estos mismos con los asesores de *ShareHome*.

- **Asesoría a clientes.** La característica diferenciadora de *ShareHome* frente a otras empresas de alquiler es el servicio personalizado a sus clientes. En lo que respecta a los propietarios de las viviendas en alquiler, *ShareHome* se encarga de asesorar respecto a los precios de mercado y las posibles mejoras que pueda necesitar el inmueble para hacerlo competitivo en el mercado. Por otro lado, ofrece también un servicio de asesoría a los arrendatarios. Estos mismos serán asesorados sobre las localizaciones de los inmuebles, ayudándoles a encontrar la vivienda en la localización que mejor se adapte a sus necesidades; también se encarga de encontrar los perfiles de compañeros más afines al cliente, en caso de que la búsqueda sea sobre inmuebles compartidos; por ende, en el caso de quienes busquen una vivienda integra, *ShareHome* asesorará al cliente ajustándose a sus filtros de búsqueda, en cuanto a precio y servicios del inmueble.
- **Periodo de adaptación o prueba.** En *ShareHome*, el contrato mínimo de estancia es el acordado con el arrendador, siendo este como máximo de 12 meses. Aun así, para poder ofrecer un servicio satisfactorio a sus clientes, *ShareHome* ofrece un período de prueba o adaptación a sus clientes (arrendatarios y arrendadores) de un mes. Esta posibilidad facilita en el caso de los inquilinos, que puedan comprobar que la nueva vivienda y/o compañeros se adaptan y cubren sus necesidades, y en el caso del propietario, facilita que pueda verificar que el arrendatario cumple con las normativas aplicadas en su vivienda.

Los clientes, incluyen todas aquellas posibles personas a quienes van dirigidos nuestros servicios o puedan demandarlos. En este caso, el perfil de nuestros clientes engloba a personas **jóvenes**, ya que principalmente, como se ha detallado previamente en el análisis de la situación del sector, son quienes mayormente demandan este tipo de servicio.

También están incluidos en nuestro público objetivo, **estudiantes y trabajadores**, ya que estos son quienes mayormente se ven obligados a recurrir al mercado del alquiler de viviendas. En el caso de los estudiantes, muchos se desplazan a otras ciudades, en el caso de nuestro mercado, a la Comunidad Autónoma de Madrid, para acceder a diferentes centros académicos, viéndose obligados a buscar una nueva vivienda temporal. En cuanto a los trabajadores, cientos de ellos acuden a la capital española buscando oportunidades laborales, por lo que también suelen optar a alojarse en viviendas de alquiler.

Por otro lado, como cliente directo y necesario para el funcionamiento de nuestra empresa, se encuentran los **propietarios de las viviendas**, aquellos quienes buscan alquilar sus viviendas, y a quienes les ofrecemos las facilidades de gestionar sus inmuebles y los procesos de alquiler, los cuales incluyen la búsqueda de inquilinos y el trámite de documentación, entre otras opciones.

El último aspecto definido en el Figura de Abell es la tecnología empleada para hacer llegar los servicios ofertados a los clientes. Estas representan las diferentes formas que existen para satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir, al alquiler

de las viviendas. En *ShareHome*, este aspecto se cubre a través de tres dimensiones principales:

- **Aplicación móvil.** Este sería el concepto clave del proyecto, ya que es la tecnología a través de la cual se espera llegar a los clientes y ofertar los servicios. Dicha aplicación estará disponible para todos los públicos, facilitando el acceso a todas las funciones ya descritas anteriormente.
- **Página web.** *ShareHome* ofrecerá también una página web en la que además de incluir los servicios ofertados al cliente, se incluirán chats de contacto, blogs de debate para que los usuarios puedan opinar y consultar sobre diferentes asuntos y se realizará un apartado con noticias actuales sobre el sector inmobiliario, asuntos relativos a la convivencia y al hogar. Por último, la web contará con un calendario de eventos de la Comunidad Autónoma de Madrid, con el fin de mantener informados a nuestros usuarios de las diferentes actividades y ofertas de ocio de la ciudad.
- **Video-chat.** Otra de las tecnologías ofrecidas para nuestros clientes y con el fin de mejorar la experiencia del servicio, será la opción de un apartado de video conferencias. A través de esta opción se podrá poner en contacto a inquilinos y propietarios, o bien a los posibles compañeros de vivienda, para así facilitar especialmente el contacto a aquellos que se encuentran fuera de la ciudad y a quienes les resulte complicado poder conocer la vivienda en persona.

### 6.1.2. Análisis del macroentorno: Análisis PEST

La primera cuestión a tratar, será la identificación de las variables o dimensiones que tienen un impacto significativo en el sector del alquiler de la vivienda en el ámbito territorial de España, bajo la premisa de que las mismas variables no tienen los mismos efectos sobre todos los sectores. Si bien, tal y como se ha indicado, el estudio se centrará en la Comunidad Autónoma de Madrid, se efectuarán breves referencias a otras comunidades de España, cuando éstos pudieran ser relevantes. Para el estudio de dichas variables utilizaremos una herramienta conocida como el análisis PEST, acrónimo de las iniciales de las dimensiones a analizar: Política, Económica, Sociocultural y Tecnológica.

Mediante el análisis del entorno general se pretende estimar el impacto, más o menos relevante, de cada factor analizado en el sector en el que nos encontramos, es decir, el sector de alquiler de viviendas.

El análisis externo, que realizaremos mediante el análisis PEST, nos da la situación general del país en relación al sector, del cual, obtendremos las amenazas y oportunidades. El Figura siguiente muestra las variables elegidas y la ponderación para cada una de ellas.

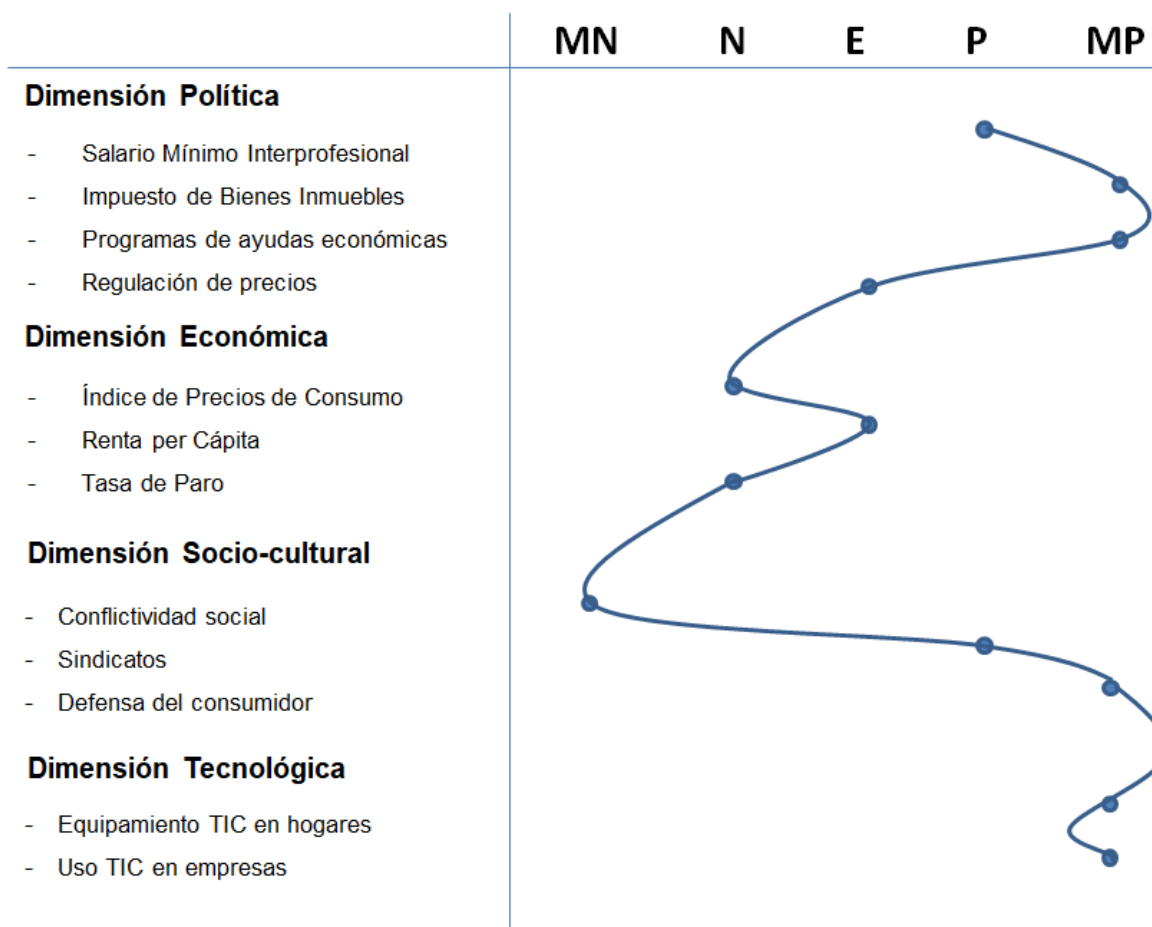


Figura 6.3. Figura Análisis PEST. Fuente: elaboración propia

#### 6.1.2.1. Dimensión Política

Los factores políticos y legislativos regulan el entorno en el que se desarrolla la actividad empresarial. Con medidas como la política fiscal, regulaciones laborales y del mercado, aspectos financieros, ambiente inversionista y relaciones internacionales se afectan directamente a las organizaciones.

La actual inestabilidad del entorno político afecta de forma directa al sector del alquiler de viviendas, bien sea por normativas económicas como por nuevas propuestas sobre este mercado. En el entorno político hay diversas acciones y programas propuestos por los organismos públicos que pueden afectar a nuestra actividad, algunos ejemplos son:

- **Salario Mínimo Interprofesional (SMI):**  
Tradicionalmente el Salario Mínimo Interprofesional se fijaba a través de la publicación de los Presupuestos Generales del Estado, sin embargo este año parece que será una excepción, y es que la inestabilidad política reinante en

España augura una gran dificultad para aprobar los PGE antes de que acabe el año.

En este contexto, el Gobierno anunciaba la actualización del salario mínimo para 2019, entrando en vigor inicialmente desde el mismo 1 de Enero de 2019, elevando el valor mensual del Salario Mínimo hasta los 900 euros. Esta actualización fue publicada en el BOE a través del Real Decreto 1462/2018.

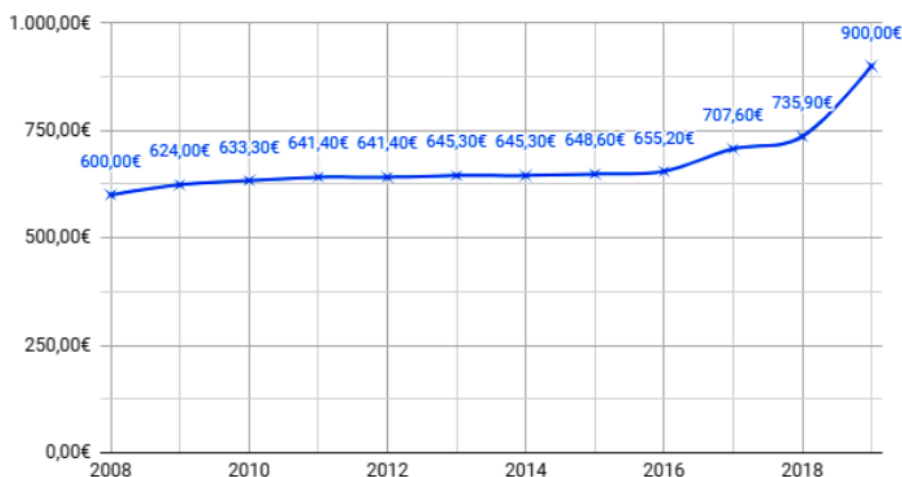


Figura 6.4. Salario Mínimo Interprofesional entre 2008 y 2019. Fuente: Salario Mínimo

Este incremento es el más notable en los últimos años y supone un alza de un 22%. Durante los últimos 10 años el salario mínimo vivió una larga etapa de estabilidad entorno a los 600 euros, que se ha visto interrumpida por las recientes subidas de los últimos años. En el año 2008 el SMI mensual se situaba en 600 euros y entre los años 2011 y 2015 se estabilizó en el rango de 640 a 650 euros. Finalmente en 2017 se elevaría un 8% hasta los 707,60 euros, en 2018 subiría un 4% hasta 735,90 euros, y en 2019 alcanzaría los 900 euros con una subida del 22%.

- **El Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI):**

Algunos partidos han presentado en el Gobierno la propuesta para desarrollar un reglamento de ley de Haciendas Locales para que los consistorios puedan subir el IBI a aquellas viviendas y locales que se encuentren vacíos. Hasta ahora esta medida está en proceso de llevarse a cabo, estando en constante debate. En caso de que finalmente se llevara a cabo esta propuesta, supondría para el sector inmobiliario un incremento para los alquileres y las compraventas, ya que los propietarios se verían penalizados por su tenencia.

- **Programas de ayudas económicas:**

Los precios del alquiler en la Comunidad Autónoma de Madrid siguen con su tendencia alcista, es por ello, por lo que esta ofrece diferentes planes o programas de ayudas económicas para facilitar el acceso a sectores de la población con escasos medios económicos y a los jóvenes, siendo la ayuda del 40% del importe de la renta mensual que abonen por la vivienda y del 50% en jóvenes y mayores de 65 años.

- **Regulación de los precios:**

La limitación de rentas se ha convertido en un debate constante en el entorno político del país. A pesar de la inestabilidad política actual y estando a la espera de la formación de Gobierno, los partidos considerados de izquierdas han llevado a cabo un pacto presupuestario que incluye la habilitación a los Ayuntamientos y/o Comunidades Autónomas de la competencia de precios, pudiendo estos establecer topes a los precios de alquiler en “zonas previamente declaradas de tensión” según un índice de precios de referencia. Esta medida ha sido un tema de debate, finalizando en la omisión de esta medida. Finalmente, se ha propuesto fijar los índices de precios, sin cambiar el artículo de la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU) que establece que la renta la pactan libremente las partes.

#### 6.1.2.2. *Dimensión Económica*

Actualmente España está situada entre el quinto y el sexto puesto de las economías de la Unión Europea y a nivel mundial, se encuentra entre las 15 economías más poderosas, aunque ubicada en los últimos lugares.

La economía española actual ha estado marcada por diferentes acontecimientos históricos que se han vivido tanto en el propio país como en la Unión Europea.

Hasta el año 2008, España vivió uno de los periodos más prósperos de su historia económica, pero sufrió las consecuencias de una crisis económica mundial, que aumentó sus efectos sobre la economía española por el estallido de la burbuja inmobiliaria y el endeudamiento excesivo del sector privado. Entre los años 2015 y 2017 se vivieron algunos síntomas de recuperación económica, sobre todo en materia de creación de empleo. Desde el 2017 la economía española ha estado marcada por un crecimiento económico, aunque a finales de 2018 esta mejora disminuyó, tal y como refleja el Producto Interior Bruto (PIB), el cual se encontraba por debajo del 3%, tasa en por debajo de la cual se ha continuado manteniendo a lo largo de 2019.

En los últimos meses el IPC en España ha variado muy poco +0.3%. La inflación lleva meses manteniendo una tendencia baja.

En cuanto a la tasa de paro actual del país, El número total de parados en España es de 3.214.500,01 personas en el trimestre 3 de 2019, lo que supone un -0,5% respecto al trimestre anterior. La tasa de paro es del 13,92%, -0,1 puntos porcentuales en relación a hace tres meses, según la Encuesta de Población Activa que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por último, la renta per cápita, que mide o estima la riqueza económica de un país en concreto. La renta per cápita en España registró un descenso que confirma la tendencia decreciente existente desde 2007. No obstante, se mantiene en tasas próximas a la media de la Unión Europea.



#### 6.1.2.3. *Dimensión Socio-Cultural*

En la dimensión social se van a tener en cuenta tres factores relevantes: la conflictividad social, los sindicatos y la defensa del consumidor.

El primero, representan en este caso las contradicciones entre el gobierno y los habitantes, que con las últimas normativas aplicadas a la vivienda, como es el caso de la aplicación por parte de los propietarios de exigir un mínimo de 5 años de estancia a los inquilinos, dificultan al sector.

Los sindicatos, que en el caso del alquiler, se consideran desde el punto de vista jurídico como asociaciones, llegaron a España en el año 2017. Entre los objetivos de este, se encuentran los de organizar las demandas de los inquilinos, denunciar las situaciones abusivas ante las administraciones y los propietarios, así como prestar asesoramiento técnico y jurídico a las personas que lo necesiten.

Por último, Defensa del consumidor se estima positiva ya que debido a la crisis mundial, las organizaciones de defensa de consumidores y usuarios (por ejemplo: OCU) están velando, de manera más intensa por los derechos de los consumidores.

#### 6.1.2.4. *Dimensión Tecnológica*

La dimensión tecnológica representa la totalidad de los recursos de tecnología empleados por la empresa y que se encuentran en su entorno, esto se muestra como la capacidad, conocimiento y posesión de tecnologías en la sociedad.

Los factores tecnológicos a tener en cuenta:

- **Equipamiento de TIC en los hogares**, gracias a la revolución de las tecnologías el 73,9% de los hogares españoles (INE, 2018) tienen un ordenador, y el 67,9% cuentan con acceso a Internet, de los cuales el 98,23% es conexión de banda ancha. Estos datos confirman una valoración positiva de esta variable.
  
- **Uso TIC en las empresas**, actualmente la mayoría de empresas cuentan con página web y muchas multinacionales con su propia aplicación móvil, debido a la gran relevancia que tienen los “Smartphones”, redes sociales e internet en la actual sociedad. Este factor es muy positivo para el proyecto debido a que se trata de una aplicación web y se adapta a las exigencias tecnológicas de la sociedad.

### 6.1.3. Análisis del microentorno

El microentorno está compuesto por todos aquellos factores que están relacionados de forma permanente con la empresa y que influyen de manera diaria tanto en sus operaciones como en los resultados. Los principales elementos que componen el microentorno son: clientes, proveedores y competidores.

El análisis del microentorno se realiza a través del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter (1928):



Figura 6.5. Adaptación al Figura de Porter (1980). Fuente: elaboración propia

#### - Competidores:

La competencia es una situación en la que agentes económicos ofrecen bienes y servicios en el mercado permitiendo a los consumidores la libre elección de adquisición de bienes y servicios. Esta situación se produce debido a que existe pluralidad de ofertantes y de demandantes.

La existencia de un mercado competitivo incentiva la innovación de las empresas tanto en sus técnicas y procesos de producción, como en la creación de nuevos proyectos, aumentando así las opciones para los consumidores.

Los competidores directos al presente proyecto y que por ende, se van a proceder a analizar son los siguientes portales web de alquiler de viviendas: Idealista, Fotocasa y Badi, siendo esta última la que más se asemeja en servicios ofertados. En el caso de Idealista y Fotocasa, continúan la línea de agencias inmobiliarias tradicionales adaptadas a los avances tecnológicos, sin ofrecer ningún tipo de valor añadido.

Funciones	Idealista	Fotocasa	Badi	ShareHome
Oferta de viviendas de alquiler	✓	✓	✓	✓
Búsqueda de piso con respuesta inmediata	✗	✗	✓	✓
Filtros por perfiles	✗	✗	✓	✓
Asesoramiento personalizado	✗	✗	✗	✓
Oferta de servicios adicionales	✗	✗	✗	✓
Periodo de prueba o adaptación	✗	✗	✗	✓

**Figura 6.6.** Tabla comparativa de servicios ofertados. Fuente: elaboración propia

A pesar de la fuerte competencia que se puede apreciar en el sector, ninguno de los competidores mencionados, que son los más relevantes, ofrece toda la cobertura de servicios que se ofrece desde ShareHome. Por lo que podríamos decir que elemento diferenciador con los competidores es la amplitud de servicios ofertados al cliente.

- **Clientes:**

Los clientes son las personas, físicas o jurídicas, a los que la empresa ofrece sus servicios a cambio de una contraprestación determinada con anterioridad.

En ShareHome se puede hacer una distinción entre clientes. Por un lado se encuentran los propietarios de las viviendas o arrendadores, que son los clientes que confían en nuestra empresa para poner sus viviendas en el mercado del alquiler, haciéndonos responsable de su gestión. Por otro lado, se encuentran los demandantes de viviendas o arrendatarios, estos clientes por lo general tienen un perfil más concreto, en especial en la Comunidad Autónoma de Madrid, ya que suelen tratarse de jóvenes, estudiantes o trabajadores que se han visto obligados a desplazarse. Aunque no se descartan otros perfiles diferentes los mencionados.

El comportamiento del consumidor se verá influido por diferentes variables (internas y externas). En cuanto a las variables internas, estas incluyen: la motivación, las características personales, las actitudes y la experiencia, por

otro lado las externas engloban factores como: el entorno, la cultura, la clase social, grupos sociales, la familia y las influencias personales.

También se debe de tener en cuenta el poder de negociación de los clientes, ya que existe gran facilidad de cambio de proveedor por parte de los clientes, por lo que éstos pueden exigir bajadas de precios en los servicios de la empresa. A pesar de que puedan surgir estas exigencias, nuestros precios serán económicos y asequibles para la población, ya que a causa de la crisis económica que atraviesa el país el poder adquisitivo de las personas es menor. Los productos y servicios ofrecidos por la empresa deberán estar muy diferenciados con los de la competencia, ya que si no es así los clientes ejercerán presión a la empresa con la amenaza de acudir a otra aplicación de alquiler de viviendas. Es por ello por lo que ShareHome ofrece servicios complementarios y ajustados a la demanda de los clientes.

#### - Proveedores:

Los proveedores son aquellos que proporcionan bienes a la organización para que pueda continuar con tu negocio. La empresa debe negociar con este tipo de organizaciones cuestiones esenciales como el precio y las condiciones de prestación de servicio. Centrándonos en el área geográfica de la influencia de la empresa, podemos determinar que los proveedores son escasos en número. Esto conlleva a que el poder negociador de éstos es muy alto, pudiendo ejercer presiones en temas de precio y/o cantidades ofertadas y viéndose alterada la posición competitiva de la empresa como cliente.

Para poder ofrecer a nuestros clientes los servicios adicionales, es necesaria la subcontratación de dichos servicios a través de una serie de proveedores, a quienes se les aplicará una comisión por ejercer de intermediarios con nuestros clientes. Los proveedores seleccionados serán *StartUps*, que a su vez podrán promocionarse a través de nosotros, y son los siguientes:

- **Mr. Jeff:** servicios de lavandería.
- **Limpiezas Megaservice:** servicios de limpieza.
- **Apeteat:** elaboración y entrega de menús por encargo.
- **Senderismo Madrid:** servicios de aventuras en la Comunidad de Madrid.
- **Lime:** alquiler de patinetes y bicicletas eléctricas en Madrid.
- **Glovo:** servicios de encargos, recados y entregas a domicilio.
- **Clubbers Madrid:** organizaciones de eventos en la Comunidad de Madrid.



## **6.2. ANÁLISIS INTERNO**

A través del análisis interno, se analizan los recursos y capacidades que posee la empresa.

### **6.2.1. Recursos y Capacidades**

Para llevar a cabo el análisis interno, se va a analizar la cadena de valor y los recursos y capacidades para cada una de las unidades estratégicas de las que está compuesta la empresa.

Es importante conocer los recursos y capacidades de los que se dispone en la empresa, ya que logrando una buena combinación de ambas se forma la ventaja competitiva de la empresa. Los recursos se definen como los activos productivos que la empresa posee o controla. Por su parte, las capacidades definen la forma en que la empresa utiliza sus recursos.

Debido al entorno cambiante en el que nos encontramos, es necesario conocer y aprovechar los recursos y capacidades para mantener las posibles ventajas competitivas.

Los recursos de cualquier empresa se pueden clasificar en: recursos tangibles, que se forman por el capital físico y el capital financiero, recursos intangibles, que están principalmente basados fundamentalmente en la tecnología, imagen de marca o posicionamiento y cultura de la marca, y por último recursos humanos, los cuales se definen como los servicios productivos que las personas ofrecen a la empresa, relacionados con sus habilidades, conocimientos y capacidad para razonar y tomar decisiones.

En el caso de ShareHome, los recursos tangibles únicamente constan del capital inicial de inversión, el cual sería la cantidad de dinero para comenzar a desempeñar la actividad económica, es decir, el coste del desarrollo de la aplicación móvil y la inversión en el plan de comunicación.

Por otro lado, encontramos los recursos intangibles, dentro de los cuales se encuentra el factor más importante del actual proyecto, la tecnología. Dada la importancia que tiene para nuestro negocio, es un aspecto en el que se va a destinar una gran inversión para cubrir los siguientes aspectos: diseño de software, diseño corporativo y asistencia técnica para que nuestra aplicación y nuestra web no presente ningún problema. Este recurso, es el motor de la empresa, por lo que es de relevante importancia invertir tiempo y dinero para atender los siguientes aspectos:

- Actualización del software, es necesario adaptar la aplicación móvil al software de los teléfonos móviles, ya que estos evolucionan rápidamente.
- Correcto funcionamiento de la aplicación, ya que si sufre cualquier avería conlleva a pérdida de ventas y clientes.

Para poder evitar este tipo de incidencias, con consecuencias indeseables para la compañía, se invertirá en lo siguiente:

- Compra de tecnología de calidad probada y con garantía.
- Contratación de asistencia técnica.

- Análisis de la evolución de la aplicación: fallos, visitas, compras, etc.
- Análisis del mercado, se invertirá tiempo y trabajo en analizar la competencia, la tecnología que emplean así como los diseños y mejoras para atraer a más clientes.

Por último, los recursos humanos ofrecen a las empresas destrezas, conocimientos y habilidades de razonamiento y de toma de decisiones. En ShareHome, a pesar de no ser necesario un gran equipo de trabajo para gestionar la empresa, a la larga, con el esperado crecimiento de la misma, se invertirá en un personal con un alto grado de motivación y proactivo, con un perfil informático y creativo, para hacer prosperar a la empresa, tanto por la parte de IT como el área de marketing y publicidad, que son los áreas que pueden lograr el éxito de la misma.

La adecuada combinación de los recursos y capacidades de *ShareHome* ofrecerá una ventaja competitiva en lo relacionado con la calidad de los servicios y la innovación en todos sus procesos.



Figura 6.7. Fuente: elaboración propia

### 6.3. ANÁLISIS DAFO

Según Roberto Espinosa la matriz de análisis DAFO, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa.

El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

Los factores incluidos en la matriz DAFO realizada en base a la situación actual de ShareHome, están detallados en la Figura 6.7. y definidos a continuación.



Figura 6.7. Matriz DAFO. Fuente: Elaboración propia

Las debilidades, tal y como lo describe Roberto Espinosa, son todos los factores que sitúan nuestra empresa en una situación desfavorable frente a las demás. Estas deben ser reducidas y superadas por la empresa. Las debilidades presentes en *ShareHome* son las siguientes:

- **Inexperiencia en aplicaciones móviles:** esto puede conllevar a defectos en la aplicación o dificultades en su desarrollo como consecuencia al desconocimiento del funcionamiento interno de las aplicaciones a nivel técnico. Esto va a conllevar a una necesidad de mejoras en la app, al ser una aplicación móvil nueva, será necesaria la realización de pruebas para mejorarla con el fin de que sea competitiva en el mercado.
- **Baja financiación:** el no poseer suficiente capital inicial dificulta la posición estratégica frente a la competencia, al no poseer con el mismo nivel de recursos.
- **Posicionamiento en el mercado:** al tratarse de una marca desconocida, dado que la empresa es nueva, el posicionamiento en el mercado es negativo frente a los competidores, por lo que es necesario dar a conocer la empresa en el mercado.
- **Falta de patrocinadores:** la escasez de los patrocinadores dificulta la promoción de la empresa.



Por otro lado, a través del análisis interno se determinan las fortalezas. Roberto Espinosa define las fortalezas como las cualidades o capacidades con las que cuenta la empresa y que la hacen competitiva frente al resto de empresas en el mercado.

En ShareHome se han identificado las siguientes fortalezas:

- **Enfoque a los intereses de los clientes:** la aplicación ofrece a los clientes definir la búsqueda de viviendas y/o compañeros según su perfil e intereses, lo cual es positivo, ya que tan solo un competidor del sector ofrece esta opción.
- **Relación positiva con los proveedores:** las expectativas en cuanto a la relación con los proveedores son positivas, ya que al tratarse de empresas de nueva creación, se pretende también involucrarse en el crecimiento de estas mismas. Por lo que se podría decir que los intereses con estos no son meramente económicos.
- **Diseño sencillo de la aplicación:** la aplicación posee un diseño sencillo e intuitivo, con el fin de proporcionar al cliente una grata experiencia. Este aspecto va enfocado en evitar complicaciones al cliente en el uso de la aplicación y el acceso al servicio, es decir, el alquiler.
- **Comunicación:** en ShareHome se quiere dar prioridad a facilitar la comunicación. Se ofrece una comunicación directa entre las dos partes, arrendador y arrendatario. Además, la misma empresa además de hacer de intermediario, también cuenta con una atención al cliente para que este pueda comunicarle cualquier aspecto necesario sobre el servicio, comprometiéndose a responder en 24 horas.
- **Accesibilidad a los clientes:** la aplicación ofrece la posibilidad a los clientes de encontrar instantáneamente lo que necesitan.
- **Servicios adicionales y RRSS:** la aplicación no está exclusivamente enfocada al alquiler, sino también a la oferta de servicios para facilitar a los jóvenes y trabajadores su día a día. Además ofrece variedad de actividades y eventos en la ciudad con la que también se espera crear vínculos con los públicos objetivos a través de las redes sociales.

Gracias al análisis externo se consiguen identificar las oportunidades y amenazas.

Roberto Espinosa define las amenazas como todos aquellos factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Las amenazas identificadas son las siguientes:

- **Lanzamiento de aplicaciones similares:** la aparición de aplicaciones móviles o plataformas digitales que ofrezcan los mismos servicios de manera similar, supondrían una amenaza para ShareHome, ya que esta dejaría de tener factores diferenciadores dentro del sector del alquiler de viviendas. Por ello, es importante llevar a cabo con frecuencia un análisis de mercado y continuar buscando mejoras para los servicios ofertados.
- **Independencia de los clientes para finalizar el servicio:** existe la posibilidad de que los clientes, una vez hayan encontrado lo que buscan, decidan acceder al servicio, es decir, al alquiler, de manera independiente a ShareHome. Esto, supone una de las mayores amenazas para la aplicación, ya que son los servicios los que la sustentan económicamente. Por ello, es necesario, fidelizar al cliente, a través de bonificaciones y convencerle de que el proceso del servicio es más seguro a través de nuestra plataforma.



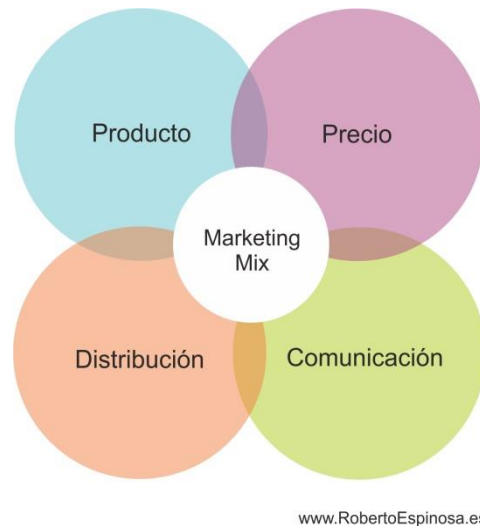
- **Posibles limitaciones legislativas del sector:** la aparición de nuevas limitaciones legislativas sobre el sector del alquiler pueden suponer una amenaza para el negocio. Ejemplos sobre ello serían la ampliación de los años mínimos obligatorios del alquiler, haciendo que los arrendatarios no quieran verse obligados a alquilar a largo plazo, o mejoras en las financiaciones para la compra de viviendas, lo cual haría que aumentara la compra de viviendas, y por ende, disminuyera el alquiler.

Por último, en el análisis DAFO se han identificado las oportunidades de ShareHome en el mercado. Las oportunidades son definidas según Roberto Espinosa como una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Estas, serían las siguientes:

- **Expansión a otras ciudades:** ShareHome podría encontrar oportunidades de negocio en mercados de otras ciudades de España donde el alquiler sea un reclamo social, como Barcelona, Palma de Mallorca o Valencia. Además, si se alcanzan los objetivos de ventas, se podría acceder a mercados internacionales.
- **Apertura de agencia inmobiliaria física:** con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes y en función de que el funcionamiento del negocio sea positivo y creciente, existe la oportunidad de abrir agencias inmobiliarias físicas, pudiendo así tratar de manera directa con los clientes que así lo deseen.
- **Rápida evolución tecnológica:** hoy en día, la tecnología avanza a pasos agigantados, siendo esencial en la vida de la mayoría de personas. Esto, supone una oportunidad de mejora del negocio para ShareHome, ya que al tratarse de una aplicación tecnológica se adaptaría fácilmente a la evolución de las mismas.
- **Tendencia creciente del sector del alquiler de viviendas:** el crecimiento del sector inmobiliario del alquiler es una oportunidad para ShareHome, no solo para poder lograr el éxito empresarial, sino también para poder acceder a nuevos mercados.

## 7. PLAN DE ACCIÓN: MARKETING MIX

El Marketing Mix, tal y como lo define Roberto Espinosa, es uno de los elementos clásicos del marketing. Este término fue creado por McCarthy en 1960 y se utiliza para englobar cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas variables son también conocidas como las **4Ps**, por su aceptación anglosajona (*Product, Price, Place and Promotion*). Las **4Ps** pueden considerarse como las variables con las que cuenta toda organización para conseguir sus objetivos comerciales, y para ello, es necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen en conjunto y con coherencia.



**Figura 7.1.** Marketing Mix. Fuente: Roberto Espinosa

## 7.1. PRODUCTO

El producto es la variable por excelencia del marketing mix, ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa la empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, por tanto el producto o servicio debe centrarse en resolver dichas necesidades

En el caso de *ShareHome*, no se trata de una inmobiliaria convencional, sino que es una asesoría y ayuda durante todo el proceso del alquiler, desde que se empieza a buscar, hasta que finaliza el contrato del servicio.

### La aplicación móvil

Una aplicación móvil amable, sencilla, moderna y cómoda que establezca un vínculo con los clientes, será el vehículo para dar el servicio a los consumidores.

La aplicación móvil será nuestro principal medio de comunicación e interacción con los clientes. Dada la importancia del mundo digital y de la conectividad global, se pretende aprovechar estas ventajas para alcanzar a un mayor número de consumidores e intentar conseguir que entrar en la aplicación sea desde el primer momento una gran experiencia que les invite a quedarse.

A continuación se presentan algunas imágenes previas de la APP y su funcionamiento y los servicios ofertados.

#### - **Funcionamiento de la aplicación de ShareHome:**

Posterior a que el usuario realice el registro o se conecte con su usuario de Facebook, tendrá acceso a la APP. En el menú se despliega *EL PERFIL*, *BUSCAR*, *SOLICITUDES*, *COMO FUNCIONA*, *FAVORITOS* Y *CERRAR SESIÓN*.



Figura 7.2. Menú de la APP. Fuente: Elaboración propia

El perfil del usuario es lo que más se destaca de la App. El usuario debe realizar una breve descripción sobre él/ella, sus aficiones, intereses y que va hacer en Madrid. También se despliegan ciertas preferencias como la búsqueda de piso íntegro o compartido, y otros aspectos personales, como gustos, aficiones, idiomas o tolerancias. En la parte posterior se reflejan unos ítems junto con unos botones. Se encuentran esas preferencias donde el usuario indica el nivel tanto de limpieza, como deportista, sociable, activo y fiestero. De esta manera poder facilitar el proceso de búsqueda por afinidad.

Tras presionar la opción **BUSCAR**, aparecerá un mapa donde a través de tecnología de geolocalización se podrá realizar una búsqueda avanzada de los pisos de la zona donde esté interesado.



Figura 7.3. Funcionamiento de la APP. Fuente: elaboración propia

Se despliega otra ventana cuando el usuario desea ver un piso. Se muestran las especificaciones del piso, número de huéspedes, fotos de la propiedad, servicios disponibles, etc. Si el piso realmente le ha gustado opta por la opción de ENVIAR SOLICITUD y se enviará la solicitud a nuestros servidores donde gestionaremos en conjunto otros aspirantes que deseen vivir en este piso. Inmediatamente nos pondremos en contacto con los nuevos inquilinos.



Figura 7.4. Funcionamiento de la APP. Fuente: elaboración propia

A través del funcionamiento que se ha diseñado de la aplicación se espera cumplir con todas las expectativas de los clientes, esperando que la experiencia de éste sea sencilla e intuitiva.

#### - Servicios ofertados a través de la aplicación de ShareHome:

Los servicios ofrecidos por ShareHome se diferencian según arrendador y arrendatario.

Al arrendador se le ofrece lo siguiente:

- Alquiler de su vivienda.
- Seguridad en los cobros.
- Compromiso al buen mantenimiento de la vivienda.
- Gestión de documentación necesaria para el alquiler.
- Gestión de asuntos varios con los inquilinos.

Por otro lado, los servicios que se les proponen a los arrendatarios se detallan a continuación:

- Búsqueda de vivienda integra o compartida.

- Servicios adicionales tales como: limpieza, cocina, lavandería, actividades de ocio, entre otras.
- Servicios de atención técnica respecto a asuntos relacionados con la vivienda.
- Mes de prueba para conocer la vivienda.

Con el diseño y funcionamiento de la aplicación y la variedad de servicios ofrecidos a los clientes, se espera un posicionamiento de diferenciación en el mercado, logrando satisfacer las necesidades de los clientes.

## 7.2. PRECIO

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa.

En ShareHome, los precios están establecidos sobre comisiones de ventas. La descarga e inscripción es totalmente gratuita. Mientras que para los servicios directos, alquiler, y para los servicios adicionales, la empresa se lleva un porcentaje de la venta.

El precio sobre los alquileres, a diferencia de las agencias convencionales cuyos honorarios suelen ascender a la integridad de una cuota, es un porcentaje sobre la primera mensualidad, siendo esta de un 20% sobre alquileres de viviendas enteras, y un 15% sobre la primera cuota en el caso de alquileres de habitaciones en pisos compartidos.

COMISIONES	
Alquileres Íntegros	20%*
Alquileres Compartidos	15%*

\*El porcentaje se aplica sobre la primera cuota, y en caso de renovación, se volvería a aplicar sobre esta misma.

**Figura 7.5.** Tabla de comisiones. Fuente: elaboración propia

Por otro lado, aplicamos una comisión sobre los servicios adicionales. La prestación de dichos servicios se efectuará a través de acuerdos con los proveedores, que como se ha comentado previamente, se tratan de empresas de nueva creación, incrementando de este modo su notoriedad en el mercado. ShareHome, en este caso actuará como intermediario del servicio, por lo cual recibirá un 5% sobre el precio del mismo.

### 7.3. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Esta, es una parte fundamental de un negocio, ya que está dirigido a todos los públicos externos de la empresa, desde los proveedores hasta los clientes.

Entre los objetivos de posicionamiento más importantes a destacar en la comunicación externa se han destacado los siguientes:

- ✓ Dar a conocer a la empresa, ofreciendo una imagen transparente de la misma.
- ✓ Asociar el servicio a impactos positivos, para así atraer a más público.
- ✓ Lograr posicionar la empresa estratégicamente en el mercado.
- ✓ Conseguir ser un referente en el sector del alquiler de viviendas.
- ✓ Alcanzar al mayor número de clientes posible, logrando que estos alcancen la un alto grado de satisfacción.
- ✓ Mantener una posición de crecimiento a corto plazo en el mercado y lograr mantener la empresa dentro del éxito.

La comunicación externa al igual que la interna, es una parte fundamental e importante en la creación y evolución de un negocio.

Se apostará por el uso de las redes sociales como medio de comunicación para dar a conocer la marca de la empresa en el mercado. Además, este medio de comunicación es el más accesible para nuestro principal público, los jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 35 años. Por lo tanto emplearemos las siguientes plataformas para llegar a ellos:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Propia página web y aplicación

Las **redes sociales** van a ser uno de los principales medios de comunicación, y también unos de los elementos clave en la fidelización de los clientes, por este motivo los contenidos serán muy cuidados y su enfoque será orientado a crear una comunidad fuerte.

A través de ellas se gestionará también el blog para alcanzar un mayor público y se aprovecharán para comunicar los eventos que se realizarán con el objetivo de reforzar las relaciones entre nuestros clientes y darles la oportunidad de conocer más gente en Madrid. Estos eventos también se publicarán en nuestras RRSS de tal manera puedan conocerse y lograr mejor posicionamiento en búsquedas.

El objetivo es conseguir que las RRSS sean una unidad con la App y la página web, de esta manera ayudar a reforzar estas dos plataformas.

Además, se utilizará a los **proveedores** para publicitar la empresa, utilizando espacios de las plataformas de ventas de los proveedores.

Por otro lado, la misma empresa cuenta con un soporte de una página web, con la cual se pretende, además de ofrecer los servicios, dar a conocer a la misma. En ella



se explican las funciones de la empresa, los motivos de emprendimiento y el contacto en caso de que los usuarios necesiten contactar para realizar cualquier consulta. Este sitio web diseñado de manera profesional aumenta la credibilidad de la empresa.

A parte del uso de las redes sociales como medio de comunicación, se realizarán **comunicaciones físicas** a través de tabloneros publicitarios de centros de estudios y reparto de “*flyers*” en zonas universitarias y céntricas de la ciudad. De esta manera se pretende alcanzar al mayor público joven posible.

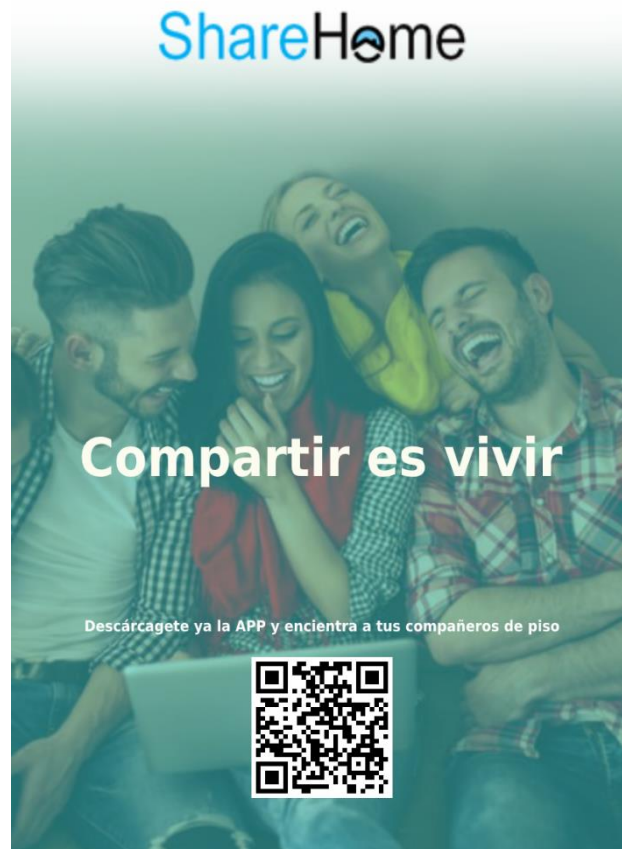
El diseño realizado para los carteles publicitarios y *flyers*, son los mostrados a continuación:



Figura 7.6. Modelo de cartel publicitario de ShareHome. Fuente: elaboración propia



Figura 7.7. Modelo de cartel publicitario de ShareHome. Fuente: elaboración propia



**Figura 7.8.** Modelo de cartel publicitario de ShareHome. Fuente: elaboración propia

### **7.3.1. Estrategias de promoción: Redes Sociales**

Uno de los recursos de marketing más importantes son las estrategias de promoción. Es muy importante determinar la forma mediante la cual se va a promocionar la empresa ya que es así como se puede dar a conocer el servicio ofertado, crear nuevas necesidades en el mercado y poder conseguir un buen posicionamiento de la marca.

Una vez definidos los objetivos que se desean lograr a través de la promoción de la empresa, se pueden establecer las estrategias adecuadas, adaptando las diferentes opciones de comunicación a los objetivos directos, es decir, planificando una acción de publicidad clave con el fin de lograr el éxito.

En ShareHome, como ya se ha mencionado previamente, las herramientas principales de la promoción van a ser las redes sociales. Por ello, vamos a realizar previamente un breve análisis del uso de las redes sociales, para así conocer cuáles son la mejor opción para el negocio.

Gracias a un estudio realizado por lab Spain, he podido conocer el uso de las redes sociales en España, donde se muestra la gran notoriedad de Facebook, red social que posee un 87% de usuarios registrados en nuestro país. Cabe destacar el crecimiento



de Instagram, que ha sido la red social con mayor crecimiento en los últimos años. (Véase la figura 7.9).

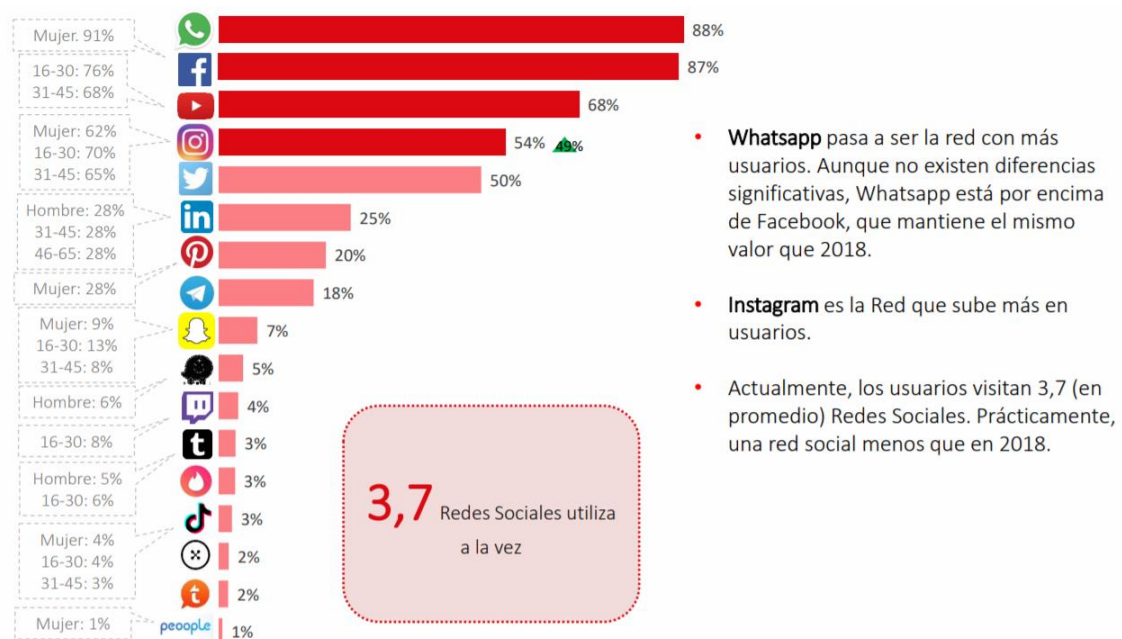


Figura 7.9. Uso de las redes sociales en España 2019. Fuente: lab Spain

Este mismo estudio hace referencia a las marcas en las Redes Sociales, ya que cada vez más empresas se dan a conocer a través de estos medios.

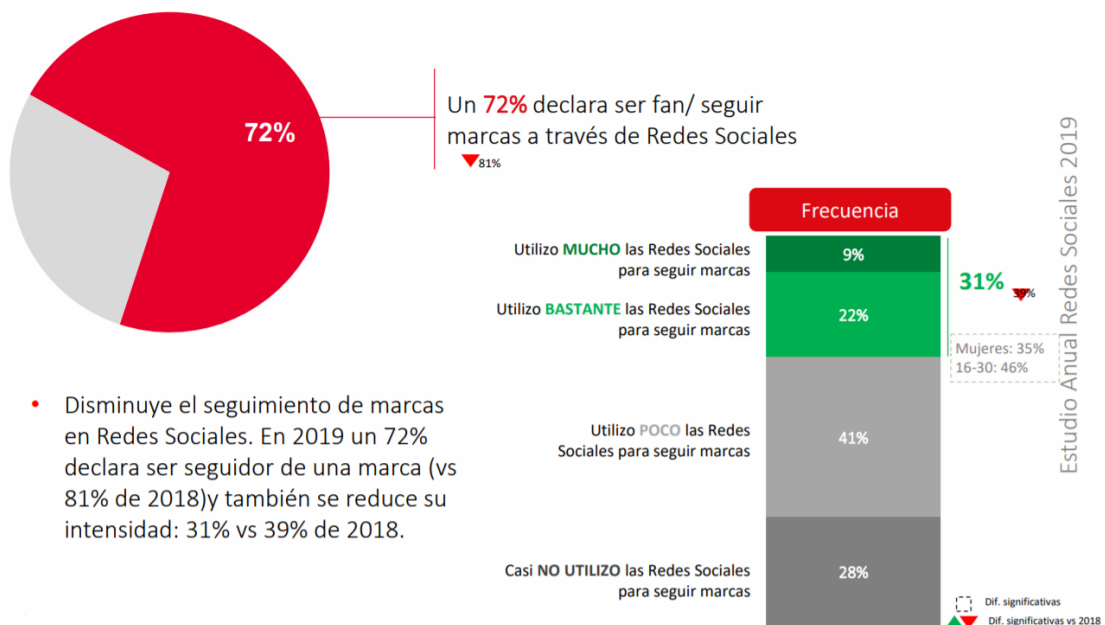


Figura 7.10. Seguimiento de marcas en las redes sociales. Fuente: lab Spain

Como muestra la Figura 7.10 un 72% de los usuarios de las redes sociales declaran que siguen marcas en las mismas, a pesar de que este porcentaje ha bajado desde 2018, sigue siendo un porcentaje alto.

Por último, en base al mismo estudio de *lab Spain*, se va a tomar en consideración el análisis relativo a la publicidad en redes sociales, información que muestra la figura 7.11. Según esta misma, se puede afirmar que el 30% de los usuarios de las redes sociales aceptan positivamente la publicidad mostrada en las mismas, y esta aceptación es mayormente aceptada por los menores de 30 años. Además, de la publicidad con la que se han encontrado los usuarios de las redes sociales, un 48% afirma que esta se ajustaba a sus necesidades y expectativas.

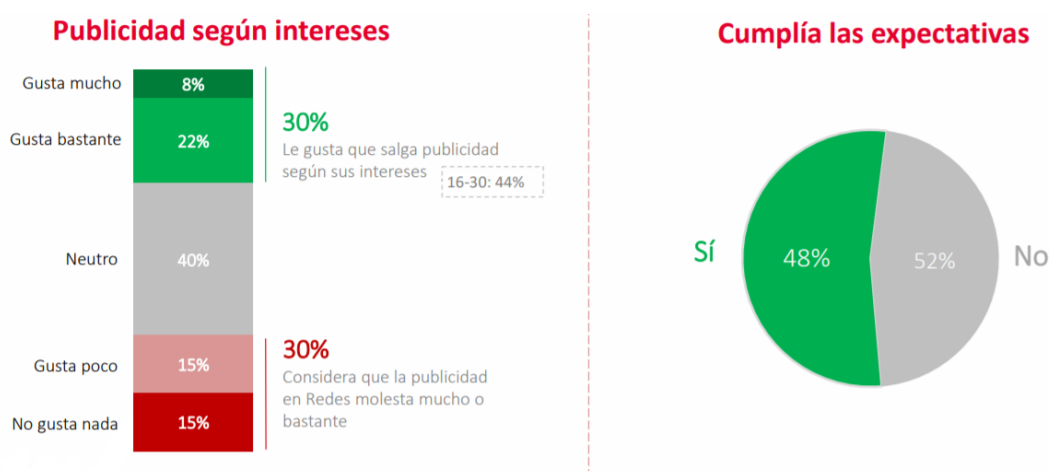


Figura 7.11. Publicidad en redes sociales. Fuente: lab Spain

Gracias a este análisis, hemos podido confirmar que la mejor estrategia de comunicación para ShareHome, la cual principalmente busca un público joven, son las redes sociales, las cuales a día de hoy tienen una gran presencia y notoriedad en la población.

A continuación se especificarán los diferentes planes de acción que se van a llevar a cabo a través de medios digitales:

#### ✓ Facebook Ads

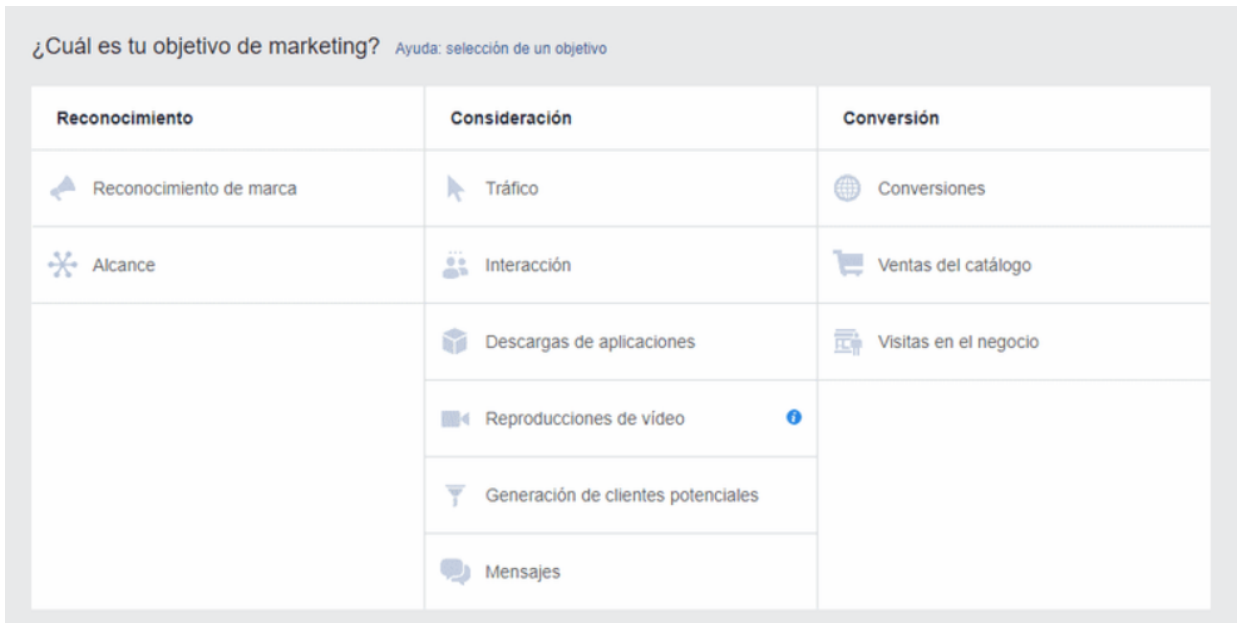
Tal y como lo define la misma plataforma de Facebook, "Facebook Ads" es una variante creada para que las empresas puedan introducir anuncios dentro de la misma red social, teniendo así la posibilidad de darse a conocer y llegar a nuevos clientes, dentro de sus 2.000 millones de usuarios.

A través de Facebook Ads se pueden crear campañas y ponerlas en circulación usando herramientas de autoservicio sencillas y se podrá hacer un seguimiento de su rendimiento a través de informes que ofrece esta misma. En esta plataforma, cada campaña debe tener un solo objetivo publicitario y en función del tipo de objetivo, el algoritmo optimizará la entrega de los anuncios de manera diferente.

El funcionamiento de esta plataforma de publicidad según la información obtenida de la misma es el siguiente:

- Selección de objetivos

Esta, ofrece diferentes objetivos para elegir aquel que se adapte mejor al negocio. La selección de objetivos ofrecidos por Facebook Ads son los detallados en la Figura 7.12.



¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Descargas de aplicaciones	Visitas en el negocio
	Reproducciones de vídeo	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

Figura 7.12. Posibles objetivos para una campaña que se pueden elegir en Facebook Ads. Fuente: Facebook

En el caso de ShareHome, el objetivo elegido es: Descarga de aplicaciones, dado que lo que se busca es que los usuarios conozcan la existencia de la aplicación y se la descarguen para probar el funcionamiento de la misma.

- Selección del público

Otra de las opciones de esta plataforma es la selección del público, es decir, futuros posibles clientes, a los que se pretende llegar. Para ello, existe la posibilidad de elegir los datos demográficos, intereses y comportamientos que representen mejor al público objetivo, tal y como se muestra en la figura 7.13.

En el caso de ShareHome, seleccionando el público al que queremos alcanzar: residentes en España y perfiles de edad entre 18 y 35 años y sin hacer distinción entre sexos, el tamaño del público al que se puede alcanzar es de 12.000.000 de personas.

## Plan de Marketing para el desarrollo de una aplicación móvil de alquiler de viviendas

ShareHome

### Público

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

#### Crear público

Usar público guardado ▾

##### Públicos personalizados

Agrega un público personalizado o similar que hayas creado anteriormente

1

Excluir | Crear ▾

##### Lugares

Todas las personas en este lugar ▾

España

📍 España

📍 Incluir ▾

Escribe para agregar más lugares

Explorar

Agregar lugares de forma masiva

##### Edad

18 ▾

- 35 ▾

##### Sexo

Todos los géneros

##### Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con 1

Agrega datos demográficos, intereses o comportami

Sugerencias

Explorar

Excluir personas

☒ Amplía la segmentación detallada para llegar a más personas cuando sea probable que mejore el rendimiento.

[Más información sobre la expansión de la segmentación detallada.](#)

### Tamaño del público



Tu selección de público es bastante amplia.

Alcance potencial: 12.000.000 personas 1

Tus criterios de segmentación están definidos para permitir la expansión de la segmentación detallada. 1

### Resultados diarios estimados

#### Alcance

12K - 36K

#### Clics en el enlace

203 - 586

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

¿Te resultaron útiles estas estimaciones?

Figura 7.13. Selección del público. Fuente: Facebook

- Selección de la ubicación del anuncio

Además, te da la opción de seleccionar si se desea aparecer en otras plataformas además de Facebook y en que apartado de estas se quieren mostrar los anuncios, es decir, ventanas de Chats, páginas principales, apartado de Historias... etc.

### Ubicaciones

Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

#### ☐ Ubicaciones automáticas (recomendado)

Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. [Más información](#)

#### ☒ Editar ubicaciones

Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales. [Más información](#)

### Plataformas

☒ Facebook

☒ Instagram

☒ Audience Network

☒ Messenger

### Personalización de activos 1

[Selecciona todas las ubicaciones que admiten la personalización de activos](#)

Figura 7.14. Ubicación del anuncio. Fuente: Facebook

Debido a que el objetivo de ShareHome es lograr un gran alcance de público, especialmente de perfiles jóvenes, se ha determinado aparecer en otras plataformas como Instagram. Esta red social es cada vez más usada por empresas, no solo como perfil corporativo sino como medio publicitario. La inversión publicitaria en Instagram crece a pasos agigantados debido a que el número de usuarios en esta red social está aumentando notablemente. Al ser una red social adquirida por Facebook, la publicidad de la misma se puede gestionar desde la misma aplicación de Facebook.

- Selección del tipo de coste

En publicidad estamos acostumbrados a hablar de CPC (*Coste por clic*) pero existen otros tipos de costes. Dependiendo del tipo de campaña y de cuál sea nuestro objetivo, será más adecuado optimizar por unos o por otros.

Los cinco tipos de costes que ofrece Facebook son:

- CPC: Coste por clic, en este caso solo se cobra cuando un usuario accede al anuncio.
- CPM: Coste por 1.000 impresiones de un anuncio o cuando se muestran los anuncios contratados.
- CPV: Coste por visualización de un vídeo, es decir, si la publicidad se realiza a través de un video, se cobrará cuando los usuarios lo visualicen por más de 3 segundos.
- CPA: Coste por acción, la red social cobrará cuando un usuario lleve a cabo una determinada acción, ya sea una descarga de aplicación, suscripción o compra.
- CPL: Coste por «Me gusta».

En este caso, el tipo de coste que mejor se adapta a la campaña de ShareHome sería el **coste por acción**, ya que se pretende lograr que el público objetivo pruebe la aplicación y para ello es necesario que la descargue.

Los diferentes costes para cada tipo de contratación de publicidad son los siguientes:



Figura 7.15. Mapa de los costes de anuncios de Facebook Ads. Fuente: Adspresso

En el caso del coste por acción, este sería de 0,27 EUR por cada usuario que realice la descarga de la aplicación de ShareHome.

## Plan de Marketing para el desarrollo de una aplicación móvil de alquiler de viviendas ShareHome

En cuanto al diseño de la publicidad que se ha realizado para promocionar ShareHome en las plataformas Facebook Ads e Instagram, son los siguientes:

**Promocionar publicación**

**PÚBLICO**

- ☒ Personas que eliges por medio de la segmentación [Editar](#)
- ☐ Personas a las que les gusta tu página
- ☐ Personas a las que les gusta tu página y sus amigos

[Crear público nuevo](#)

**PRESUPUESTO Y DURACIÓN**

Presupuesto total ⓘ

Al hacer clic en Promocionar, aceptas los [Términos y condiciones](#) de Facebook | [Servicio de ayuda](#)

[Cancelar](#) [Promocionar](#)

Figura 7.16. Modelo de publicidad de ShareHome en Facebook Ads. Fuente: elaboración propia

**Página y enlaces**

Conectar página de Facebook

Cuenta de Instagram

Destino ⓘ

SITIO WEB

URL del sitio web

MESSENGER

Título ⓘ

Texto

Llamada a la acción (opcional) ⓘ

[Comprar](#)

**Vista previa del anuncio**

Noticias de Instagram

1 de un 1 anuncio

¿Quién dijo que compartir piso fuera aburrido?

ShareHome

[Comprar](#)

[Volver](#) [Revisar pedido](#) [Realizar pedido](#)

Figura 7.17. Modelo de publicidad de ShareHome en Instagram. Fuente: elaboración propia

## ✓ Google AdWords

Google Adwords es un servicio que utiliza Google para que potenciales anunciantes puedan ofrecer sus productos y servicios en el propio buscador y en otros sitios web asociados a través de anuncios de AdWords. Apareció en el año 2000, y es una de las maneras más rápidas y efectivas de conseguir clientes potenciales y tráfico de calidad para una página web.

Con Google AdWords, a diferencia de una estrategia de posicionamiento SEO, que normalmente necesita meses hasta que comenzamos a ver cambios en el posicionamiento ecommerce, los resultados son inmediatos ya que los anuncios pueden ser vistos por los potenciales cliente en menos de una hora. Uno de los objetivos de comprar publicidad en Google es atraer nuevos usuarios de calidad hacia la web. Y es que, comprar publicidad en Google subsana las áreas a las que no pueden llegar el resto de estrategias de marketing digital.

Existen diversos tipos de publicidad que se pueden comprar en Google, por ello, hay que tener clara la estrategia de marketing para seleccionar la publicidad adecuada. Las opciones ofrecidas por Google son las siguientes:

1. **Red de búsqueda:** es la opción más habitual a la hora de comprar publicidad en Google. En ese caso, se trata de que el usuario vea un anuncio de texto cuando realice una búsqueda. Este tipo de anuncio es el adecuado para quienes desean alcanzar clientes que ya están realmente interesados en algún producto o servicio específico, es decir, personas que buscan en Google una determinada solución.

Cuando utilizas este tipo de anuncio, tu campaña se mostrará cerca de los resultados de búsqueda del usuario cuando introduzca los términos relacionados con una de tus palabras clave. Para ello, la persona que trata de comprar publicidad en Google escoge las palabras clave por las que quiere anunciarse. El precio que debe pagar se establece por el número de clics que recibe el anuncio.

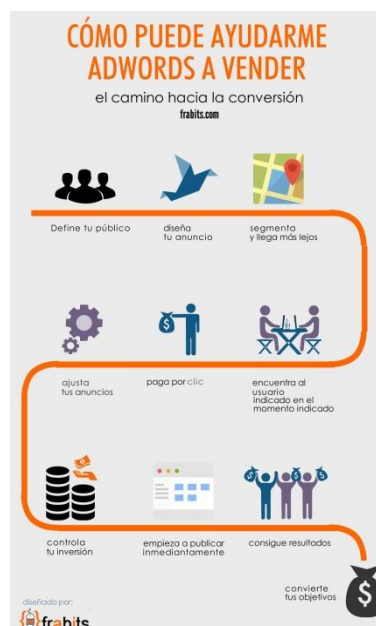


Figura 7.18. Red de búsqueda de Google AdWords. Fuente: Frabits



2. **Red de Display:** Google pone a disposición de los anunciantes una serie de webs, plataformas y algunas apps para móviles. Esta clase de anuncio ayuda a generar más conocimiento, ya que tus opciones están a disposición de usuarios que aún no conocen tu marca. El anunciante puede elegir entre varios tipos de anuncios como banners, textos y vídeos, entre otros. Además, puede elegir dónde aparecer según la segmentación de la propia plataforma.



Figura 7.19. Red de Display de Google AdWords. Fuente: Antevenio

3. **Retargeting:** el retargeting busca impactar en los usuarios que ya han interactuado de alguna manera con la marca. Esta técnica de marketing digital se basa en las *cookies* que registran el comportamiento del usuario en un sitio, para más tarde, mostrarle contenidos relacionados.

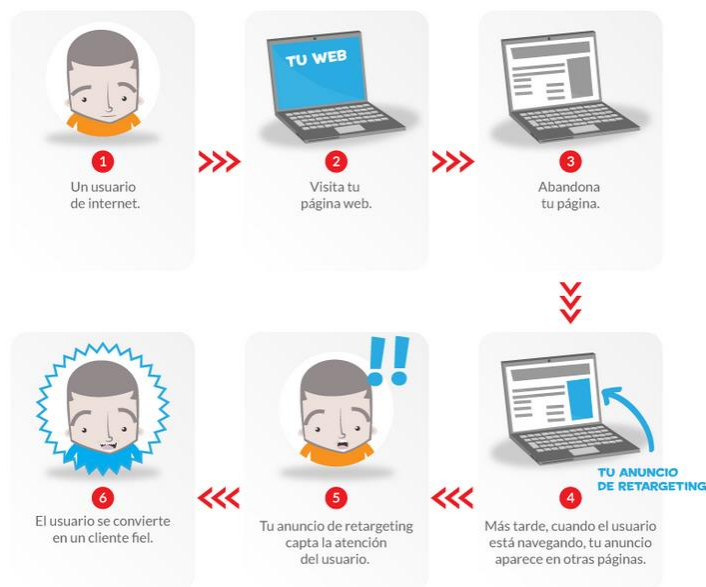


Figura 7.20. Retargeting de Google AdWords. Fuente: Antevenio



4. **Google Shopping:** este tipo de publicidad permite mostrar más anuncios completos sobre productos concretos, incluyendo imágenes, texto, características y precio. El usuario puede buscar un producto y le aparece varias opciones, lo que le permite comparar precios.

Este tipo de anuncio ayuda a generar tráfico para las tiendas online, por ejemplo, porque además de presentar la foto de tu producto con todas sus especificaciones, también trae el nombre y el sitio web de la tienda, además de otras informaciones importantes sobre tu marca. También facilita cerrar la compra. Al ofrecer más información el usuario tiene menos dudas, y tiende a hacer clic. Porque el usuario se encuentra en la fase de decisión de la compra.

5. **Vídeos – YouTube:** Comprar publicidad en Google puede ser sencillo, sobre todo desde que varias plataformas se han unido entre sí. La unificación de YouTube con AdWords ha permitido acceder a una plataforma de gran impacto visual de manera sencilla.

Es necesario recordar que YouTube es la segunda plataforma que más visitas recibe, por detrás de Facebook. La plataforma tiene más de 1.500 millones de usuarios activos en un mes. El 88% de los usuarios en internet acceden a ella.

Este tipo de publicidad, permite una gran creatividad prácticamente sin límites se paga únicamente cuando el usuario ha visualizado la publicidad durante un periodo de tiempo concreto.

En ShareHome se optará por definir la publicidad de Google AdWords a través de la opción de **Red de Búsqueda**, ya que al tratarse de un servicio concreto, la probabilidad de que el público que no lo busca acceda a su compra es muy pequeña. Se trata de una necesidad primaria, que en caso de que los usuarios de las redes requieran de ello, procederán a buscarlo en las mismas.

Para ello destacaremos diferentes términos para afinar la búsqueda en Google, tales como: *“alquiler compañeros piso Madrid”* o *“alquiler seguro Madrid”*. Los usuarios, al insertar dichos términos se toparán rápidamente con nuestra web, cuyo diseño es el mostrado en la figura 7.21:

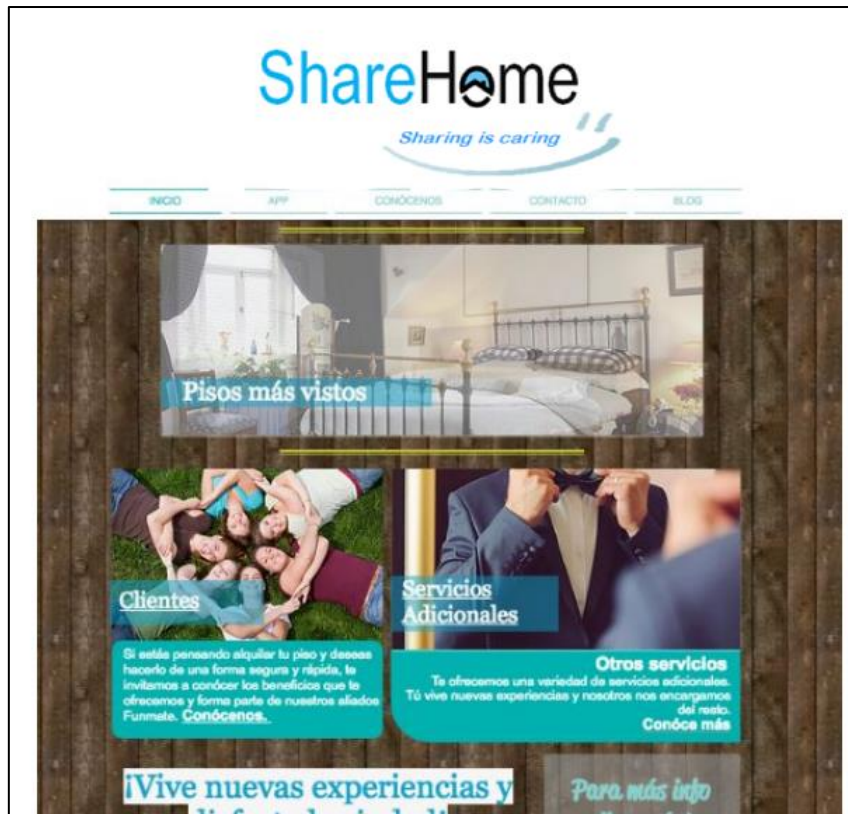


Figura 7.21. Modelo página web ShareHome. Fuente: elaboración propia

### 7.3.2. Plan de lanzamiento

En el momento de lanzamiento de la aplicación móvil al mercado, se procederá a realizar diferentes planes de lanzamiento o captación de clientes de manera intensiva. Esto se realizará durante el primer mes y tiene como principal objetivo conseguir que el nombre de la marca se conozca y que la aplicación se descargue por un gran número de consumidores.

Esta campaña intensiva incluirá lo siguiente:

- **Cupón de descuento por inscripción:** los 100 primeros suscriptores a la aplicación a través de los códigos QR recibirán un cupón descuento en la contratación de los servicios. De esta manera, se espera motivar a los clientes a utilizar la aplicación web, y además, se mide el alcance de este tipo de publicidad.
- **“Me gusta” en Facebook:** todos los usuarios que den a “me gusta” a la página de Facebook y la compartan en sus perfiles obtendrán códigos de descuento para el uso de servicios adicionales que ofrece la aplicación. A través de esta estrategia, se espera dar a conocer la marca a través de los perfiles de diferentes usuarios de Facebook.
- **Fiesta de promoción:** se realizará una fiesta de promoción en un local de moda de la ciudad de Madrid ambientada en la serie americana “Friends”, que simboliza la vida de piso compartido. Aquí se realizarán sorteos y se repartirán diferentes productos de *merchandising*.

## 7.4. DISTRIBUCIÓN

En cuanto a la estrategia de distribución, esta será sencilla para el usuario. La aplicación móvil será compatible con los sistemas operativos iOS y Android, por lo que se utilizarán los canales oficiales de descarga de dichos sistemas, es decir, Google Play para los dispositivos con Android y App Store para aquellos dispositivos iOS. La descarga de la aplicación será gratuita.

Para acceder a las plataformas de descarga, se incluirá un banner en los anuncios de Facebook y en la página web. Además, los carteles que se encontraran en lugares estratégicos, tales como centros universitarios, y los *flyers*, incluirán códigos QR con el fin de facilitar la descarga de la aplicación.

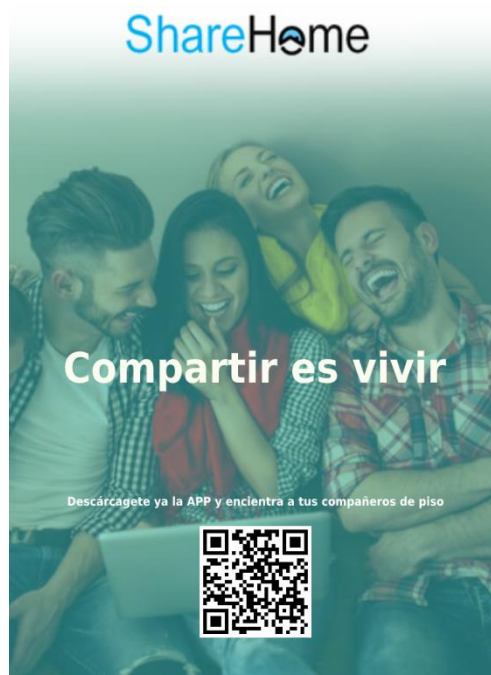


Figura 7.18. Modelo de cartel publicitario con código QR. Fuente elaboración propia

## 7.5. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Una vez desarrollado el plan de marketing, se debe establecer un control, lo cual es esencial para garantizar el seguimiento de la estrategia y se logren los objetivos propuestos, ver los posibles errores o desviaciones y poner los medios necesarios para que no se vuelvan a repetir, es decir, un reajuste del plan por parte de la empresa, con el objeto de llevar a cabo revisiones durante la ejecución de la estrategia.

Después de haber planteado todas las actividades a desarrollar en el plan de marketing y para su correcta ejecución, se elabora un cronograma en el que se recogen todas ellas y los períodos de tiempo dedicados a cada una. Este cronograma es una forma de presentación de las actividades, facilitando la realización y el control de las mismas. Nos servirá para no desviar el trabajo ni retrasar el comienzo de la actividad.

Una vez iniciada la actividad, la empresa deberá establecer unos mecanismos de control para saber si la empresa está funcionando correctamente. Este control es necesario para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos, detectar los fallos y desviaciones que surjan, para su inmediata corrección y búsqueda de posibles soluciones. Es decir, el control implica evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.

En el siguiente cronograma específico para nuestra empresa se muestran bien definidos los períodos de duración de cada actividad, y las posibles explicaciones de cada uno de ellos., además de las pruebas de control que se van a llevar a cabo tras la constitución de la empresa.

Actividades	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>PLANIFICACIÓN SHAREHOME</b>												
Investigación de mercados	×											
Planificación estratégica	×	×										
Creación aplicación y web		×	×	×								
Constitución de la empresa			×									
Inicio de la actividad			×	×								
<b>PRODUCTO / SERVICIO</b>												
Planificación de la actividad	×	×										
Contratación de proveedores			×									
Contratación de personal						×				×		
<b>PRECIO</b>												
Aplicación de las tarifas				×								
<b>COMUNICACIÓN</b>												
Planificación	×	×										
Aplicación de publicidad		×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
Plan de lanzamiento			×	×								
<b>DISTRIBUCIÓN</b>												
Revisión de las plataformas de descarga		×	×	×	×	×		×		×		×

Actividades	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	PLANIFICACIÓN SHAREHOME											
Revisión de IT				X		X		X		X		X
Análisis ventas				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Seguimiento de clientes				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Seguimiento Redes Sociales				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Medir eficacia publicidad					X			X			X	
Controlar satisfacción de clientes					X		X		X		X	
Realización de encuestas				X	X	X	X	X	X	X	X	X

## 8. CONCLUSIONES

ShareHome es un proyecto propuesto como resultado a experiencias propias y conocidas por diferentes perfiles de personas. Este mismo, da respuesta a un problema actual de la sociedad con el que muchos jóvenes nos vemos expuestos a lidiar.

A lo largo del presente trabajo, he podido detectar problemas del sector que apenas había percibido anteriormente, así como conocer las posibles soluciones a otras que previamente había experimentado.

Se trata de un proyecto con un aire fresco, enfocado a perfiles jóvenes y que busca la resolución de los problemas en la búsqueda de viviendas. Además, aporta experiencias emocionales y sociales a los futuros usuarios, implicándose en el cuidado de la experiencia de buscar y formar un hogar.

Este proyecto está enfocado en facilitar y mejorar la experiencia del alquiler tanto a los inquilinos como a los propietarios.

En relación a los **inquilinos** se ofrece lo siguiente:

- Mitigar las dificultades de acceso al alquiler, reduciendo la documentación exigida.
- Facilitar la búsqueda de compañeros, buscando perfiles afines al cliente.
- Ofrecer servicios adicionales para facilitar y mejorar la experiencia.
- Incrementar el ámbito social y de relaciones interpersonales.

En cuanto a los **propietarios** se busca lo siguiente:

- Incrementar la confianza en el proceso del alquiler.
- Disminuir las responsabilidades de las gestiones que implica el alquiler de una vivienda.
- Facilitar el cobro de las cuotas.

Bajo el lema “*Sharing is caring*”, ShareHome espera compartir experiencias y cuidar a sus clientes.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Encuesta Europea de Ingresos y Condiciones de Vida, Eurostat:  
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Housing\\_statistics/es](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Housing_statistics/es)
- Estadísticas sobre pobreza de ingresos, Eurostat:  
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Income\\_poverty\\_statistics/es&oldid=413297](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Income_poverty_statistics/es&oldid=413297)
- Encuesta de condiciones de vida, INE – Instituto Nacional de Estadística:  
[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176807&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176807&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)
- Evolución reciente del mercado del alquiler de vivienda en España, Boletín Económico del Banco de España:  
[https://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/boletines/Boletin\\_economic/](https://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/boletines/Boletin_economic/)
- Evolución del precio de la vivienda en alquiler en España, Idealista:  
<https://www.idealista.com/sala-de-prensa/informes-precio-vivienda/alquiler/>
- Experiencia en el alquiler, Fotocasa:  
<https://research.fotocasa.es/wp-content/uploads/2019/01/informe-experiencia-en-el-alquiler-2017-2018.pdf>
- Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa, (Roberto Espinosa – especialista en Marketing y Digital Business):  
<https://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa>
- El mercado de referencia de Abell, (Derek. F. Abell, 1980):  
<https://www.marketing-esencial.com/2017/02/16/el-mercado-de-referencia/>
- Análisis PEST:  
<https://www.marketing-branding.com/analisis-pest/>
- Boletín Económico, Banco de España :  
[https://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/boletines/Boletin\\_economic/](https://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/boletines/Boletin_economic/)
- La Matriz de Análisis DAFO, (Roberto Espinosa – especialista en Marketing y Digital Business):  
<https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Marketing Mix: las 4Ps, (Roberto Espinosa – especialista en Marketing y Digital Business):  
<https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

- Estudio anual de las Redes Sociales, IAB Spain:

<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

- Facebook Ads:

<https://www.facebook.com/business/ads>

- Google AdWords:

[https://ads.google.com/intl/es\\_es/home/](https://ads.google.com/intl/es_es/home/)

- Publicidad Google:

<https://www.antevenio.com/blog/2018/06/comprar-publicidad-en-google/>

- Realización de un plan de marketing:

<https://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm>